

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE TARJETAS Y PINES PRE PAGADO DE
DINERO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA
SU USO EN COMPRAS Y PAGOS EN INTERNET A NIVEL
NACIONAL E INTERNACIONAL

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL

JOSÉ JAVIER BRUZZONE AGUILAR

DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Ing. Paulina Mancheno

Ing. Eduardo Portero

DEDICATORIA

Quiero empezar dedicando el presente trabajo a Dios, que me ha llenado de bendiciones incluso en los momentos más difíciles de mi vida.

Dedico también a mis padres ya que gracias a ellos es que soy la buena persona en la que me he convertido y de la que muchos están orgullosos.

Por último a mis abuelos por su cariño, enseñanzas, y apoyo incondicional.

Jose

AGRADECIMIENTO

A Dios por las oportunidades que me ha dado y la fe que mantiene en mí; El siempre supo que lo lograría.

A mis Padres, hermano y abuelos, quienes me han brindado todo su amor y han estado atrás mío empujándome hacia adelante durante cada día.

A mis muchos amigos que me han apoyado y ayudado con el presente trabajo y que han sabido compartir conmigo grandes momentos de felicidad y de dificultad también.

A mi hermosa Emilia que siempre creyó en mí a pesar de las dificultades y las distancias; y cuya familia me inspiro a realizar el presente trabajo.

A mi Director e informantes, por su guía y contribución para el desarrollo exitoso de la presente tesis.

Jose

ÍNDICE

INTRODUCCION, 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

- 1.1 ANÁLISIS DE LATINOAMÉRICA Y EL MUNDO, 3
- 1.2 ANÁLISIS DEL PAÍS, 19
- 1.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 32
- 1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, 46
- 1.5 CICLO DE VIDA DEL MERCADO, 51

2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 53

- 2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, 53
- 2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 53
- 2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 54
- 2.4 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN, 54
 - 2.4.1 Encuesta Piloto, 56
 - 2.4.2 Encuesta final de investigación, 56
 - 2.4.3 Conclusiones entrevistas clientes potenciales, 56
 - 2.4.4 Conclusiones entrevistas a bancos, 58
- 2.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS, 60

3. PLAN DE MARKETING, 80

- 3.1 ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO, 80
- 3.2 MERCADO OBJETIVO, 84
- 3.3 POSICIONAMIENTO, 84
 - 3.3.1 Estrategia de Producto, 84
 - 3.3.2 Estrategia de Precio, 94
 - 3.3.3 Estrategia de Plaza, 95
 - 3.3.4 Estrategia de Promoción, 108
 - 3.3.5 Estrategia de Posicionamiento, 125
 - 3.3.5.1 Dimensiones estratégicas, 126
 - 3.3.5.2 Grupos estratégicos, 128
 - 3.3.5.3 Análisis de la competencia relevantes, 129
 - 3.3.5.4 Mapas de posicionamiento, 130
 - 3.3.5.5 Estrategia de diferenciación de la oferta, 135
 - 3.3.5.6 Estrategias de crecimiento, 137

4. ANÁLISIS FINANCIERO, 141

- 4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS, 142
- 4.2 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, 145
- 4.3 PRESUPUESTO DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACIÓN, 147
- 4.4 ESTADO DE RESULTADOS, 150
- 4.5 FLUJO DE EFECTIVO, 152
- 4.6 CALCULO Y ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS, 155
 - 4.6.1 Criterios de evaluación, 156
 - 4.6.2 Valor Actual Neto, 156
 - 4.6.3 Tasa Interna de Retorno, 158
- 4.7 ANÁLISIS FINANCIERO COMPARATIVO, 158

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 160

- 5.1 CONCLUSIONES, 160
- 5.2 RECOMENDACIONES, 163

BIBLIOGRAFÍA, 165

ANEXOS, 169

- ANEXO 1, 170
- ANEXO 2, 180
- ANEXO 3, 190
- ANEXO 4, 193
- ANEXO 5, 196
- ANEXO 6, 197
- ANEXO 7, 200

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio para la implementación de este proyecto, está encaminado en crear un plan estratégico de marketing para la comercialización de tarjetas y pines pre pagados de dinero, en el distrito metropolitano de Quito para su uso en compras y pagos en internet a nivel nacional e internacional

El presente plan estratégico, propondrá una aplicación de varias estrategias para la comercialización de tarjetas y pines pre pagados, además de permitir delimitar el mercado potencial y objetivo determinando las necesidades de los potenciales clientes, y definir los procedimientos correctos para crear el momento de compra en el consumidor.

Considerando las características del producto, y al consumidor al cual se dirige, es adecuado enfocarse en mercados B2C¹ ya que este flujo de negocios representa a los segmentos a los cuales está dirigido el estudio y el producto. El mercado al que se enfocará este estudio, se encuentra dado por el siguiente perfil: hombres y mujeres entre 20 y 40 años de edad que viven en el Distrito Metropolitano de Quito y que en la actualidad hagan compras en internet; adicionalmente se tiene también un segmento potencial que es igual al segmento objetivo; pero con la diferencia que este no compra en internet pero si tiene acceso a esta tecnología para uso personal.

¹ N/A: Es un término en ingles que significa: Flujo de negocios realizado entre empresas y personas naturales. Las transacciones van desde una empresa o persona jurídica a individuos o personas naturales.

Para hacer posible esta investigación, es de vital importancia la aplicación de todos los elementos empíricos y prácticos, adquiridos durante el avance de la carrera universitaria, demostrando capacidad para enfrentar retos, como es la creación de un plan estratégico de marketing, que va a ser de gran aporte para la empresa comercializadora del producto, así como para el fortalecimiento académico y cognoscitivo del egresado.

Es necesario mencionar que la tecnología para este producto es una herramienta importante a la hora de brindar un servicio de calidad y que cumpla las expectativas de los clientes. La utilización de éste medio, acompañado de un capacitado recurso humano, será una de las fortalezas del producto y del servicio que brinda.

Las tarjetas y pines pre pagados de dinero electrónico son un medio de pago anónimo, que lleva la marca de la entidad bancaria que lo emite y/o la empresa de medios de pago que la respalda. Normalmente son gratuitas, no hay cuotas de mantenimiento y no es necesario tener una cuenta con la entidad bancaria que lo emite. La ventaja principal es que es sumamente accesible, fácil de usar, más segura que las tarjetas de crédito y según la tarjeta o pin, esta puede ser aceptada a nivel nacional e internacional en una infinidad de establecimientos. Este medio de pago para el comercio electrónico sirve muy bien para micropagos o pagos medianos y según la empresa que lo emita esta puede ser recargable o no.

Este producto en el futuro puede convertirse en la primera opción de medio de pago para los compradores en línea en Ecuador, ya sea que cuenten o no con tarjetas de crédito o débito; convirtiéndose así en el medio de pago online preferido por el consumidor ecuatoriano.

Dentro de los diferentes tipos de tarjetas, pines pre pagados y las muchas formas de comercializarlos, la opción más factible para el mercado ecuatoriano es optar por una tarjeta pre pagada recargable emitida por una entidad bancaria y respaldada por una de las grandes empresas internacionales de tarjetas de crédito como lo son Visa o Mastercard para así asegurar la aceptación de la tarjeta y su correcto funcionamiento.

Para que el producto, llegue a posicionarse en la ciudad de Quito, se debe realizar una campaña publicitaria agresiva en medios masivos durante un corto periodo de tiempo el cual permitiría a los usuarios potenciales conocer del producto, aprovechando que este sería el primer producto de estas características y diseñado para el comercio electrónico en el país.

El análisis financiero es sumamente importante ya que determinará los valores que representara el crear, aplicar y evaluar el plan estratégico de marketing, esto se realiza por medio del análisis del estado de resultados y flujos de efectivo presupuestados a 5 años, los cuales son usados para el cálculo de los diferentes indicadores e identificarán si el proyecto es viable o no en las circunstancias actuales.

El resultado obtenido de los diferentes análisis permitirá conocer que el proyecto es viable y que el período de recuperación de la inversión es corto, por lo que resulta conveniente desde todo punto de vista para la empresa inversionista.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos del siglo veinte vieron nacer a una serie de herramientas, que han revolucionado la forma como los seres humanos viven, se comunican, entretiene, informan y hacen comercio; todo esto posible gracias a microprocesadores, computadoras y al internet.

La globalización junto con la era de internet, dinamizó el mundo de los negocios y acabó con muchas de las fronteras y barreras existentes en aquel entonces. Una muestra de aquello, es el nacimiento del comercio electrónico. Esta nueva forma de hacer negocios, integró nuevos vendedores y compradores de todo tipo, tamaño y lugar, al mercado mundial de una forma nunca antes vista.

Hoy en día, internet revolucionó el mundo y Ecuador no es la excepción, ya que el número de usuarios activos crece constantemente, siendo este, un recurso para realizar todo tipo de actividades. Por otro lado, cada vez son más las empresas ecuatorianas que apelan al uso de internet, no como un medio de comunicación más sino como una canal de ventas, permitiendo así incrementar sus ganancias a través de su participación en el comercio electrónico (e-commerce). Esto, es posible gracias a la globalización de los mercados, la comunicación y la información; pero en el caso puntual de Ecuador, gracias al desarrollo que se está teniendo debido a políticas estatales y a las iniciativas del sector privado por impulsar el uso del internet y el comercio electrónico.

El comercio electrónico no funciona sólo a base de un buen servicio de internet, también necesita de una comunidad sólida de usuarios que entiendan esta modalidad de compra, de empresas que ofrezcan productos y servicios atractivos para los compradores y por último, que sean medios de pago seguros, accesibles, fáciles de usar y sobre todo, aceptados ampliamente en empresas nacionales e internacionales, para que el producto sea idóneo y productivo.

El mercado de medios de pagos, para compras en internet en el Ecuador, lo maneja gran parte de los bancos del país los cuales a través de las tarjetas de crédito y débito, dominan las opciones de pago que tienen los compradores en línea. Sin embargo, estos medios no fueron diseñados específicamente para su uso en internet; aunque con el tiempo se han adaptado al comercio electrónico; pero todavía siguen presentando ciertas debilidades que en algunos casos desmotivan a sus usuarios. Esto genera una oportunidad para la creación y comercialización de nuevos medios de pago, creados para el comercio electrónico; que refuerce las ventajas de los medios tradicionales y que a su vez elimine las debilidades, como son la inseguridad de su uso y la dificultad de acceso.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DE LATINOAMÉRICA Y EL MUNDO

Sin duda alguna, desde la aparición de internet el mundo cambió de una forma significativa, tanto positiva como negativa. Cambió la rapidez con que accede a la información y la forma de intercambiarla, las formas de entretenimiento, la comunicación, la interacción social y por último la manera como se hacía negocios y compras.

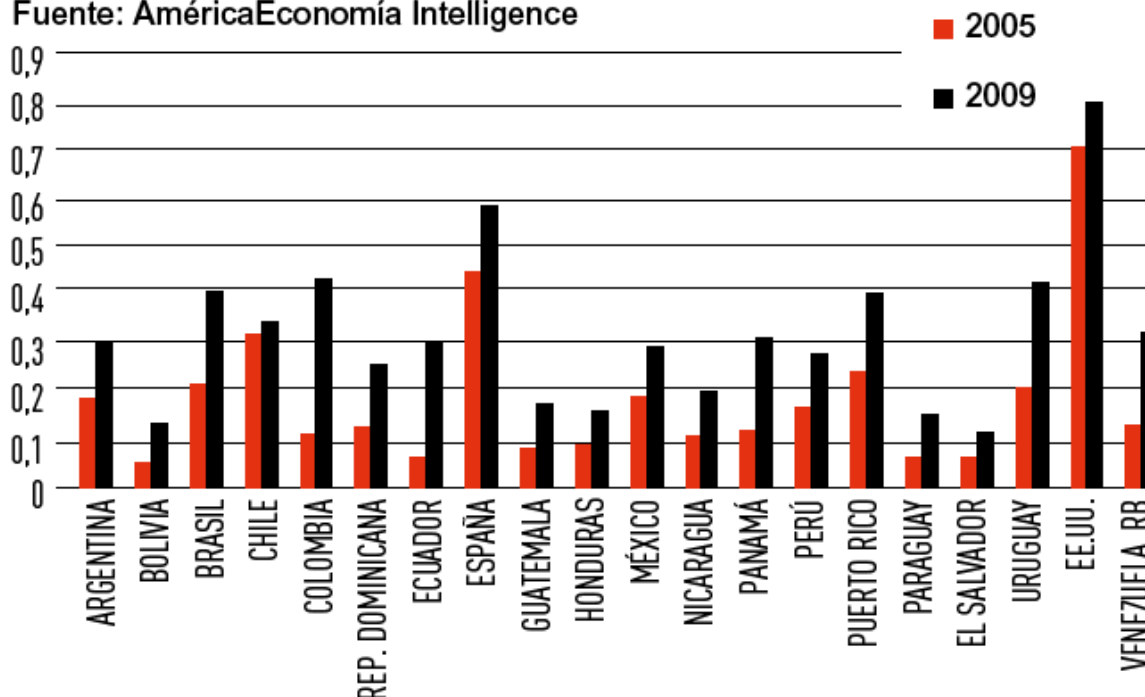
A nivel mundial, este cambio es más pronunciado en los países más desarrollados quienes poseían esta tecnología antes y de forma más accesible que muchos países en vías de desarrollo como sería el caso ecuatoriano. Dentro de esta realidad la región de latinoamericana (América Central y América del Sur), siendo una región todavía en desarrollo, se ha visto retrasada en comparación con los vecinos de América de Norte y Europa. Es por esta razón que muchos estudios llevados a cabo en el mundo muestran cifras comparativas que revelan el retraso que lleva la región en el uso, en educación, aprovechamiento comunicacional y la herramienta para el comercio que representa internet para otras partes del mundo.

Gráfico No. 1

Internet por dos

Comparación del porcentaje de la población que utiliza internet, 2005 versus 2009

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



Fuente: AméricaEconomía Intelligence

Elaborado por: AméricaEconomía Intelligence 2010

En el gráfico No. 1 se ve como a través de un estudio realizado por la revista AméricaEconomía en donde toma a EE.UU. como referencia del uso de internet en América del Norte y a España como referencia en Europa. Se puede ver la gran brecha tecnológica que existe entre estos dos países y las diferentes naciones de América Latina. Está claro que EE.UU. y España tuvieron en sus manos esta tecnología mucho antes que latino América, y no sólo eso, sino que además estaban mucho más preparados para recibir y aprovechar internet. Esto se debe sobre todo a que tienen una población más educada tecnológicamente, además cuentan con sistemas de comunicación más avanzados y completos, teniendo apoyo y compromiso estatal y del aparato productivo, que respaldaron el uso y explotación de internet con fin educacional, publicitario y comercial.

Sin embargo no todo es negro para Latinoamérica, la región está invirtiendo cada vez más dinero en educación y participación de esta tecnología. Esto puede verse claramente al apoyo de los diferentes gobiernos de América y el mundo, además del soporte por parte del sector privado empresarial y de la exigencia generalizada por parte de los ciudadanos de la región para estar más comunicados y presentes en el mundo globalizado.

Asimismo; en el gráfico No. 1 se ve como los países de la región se encontraban en desventaja con EE.UU. y España, pero también se observa como en cuatro años (2005 al 2009) absolutamente todos los países de América Latina han incrementado su número de usuarios del internet, y algunos casos como el de Ecuador y Colombia este aumento ha sido gigantesco.

Tabla No. 1

Población y usuarios de internet en América del Sur						
Detalle	Población (2010 est.)	% de la población mundial	Ultima información de usuarios de internet	Penetración (% de la población)	Crecimiento (2000 – 2010)	% de usuarios del mundo
América del Sur	396,626,130	5.8 %	156,609,436	39.5 %	995.8 %	8.0 %
Resto del mundo	6,448,983,830	94.2 %	1,809,905,380	28.1 %	422.0 %	92.0 %
Total mundial	6,845,609,960	100.0 %	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

Nota: las poblaciones han sido actualizadas a junio del 2010 en América del Sur y mucha de la información proviene de Nielsen online, ITU y Computer Industry Almanac y de otras fuentes internacionales confiables.

Fuente: Internet World Stats

Elaborado por: Internet World Stats 2010

Según la tabla No. 1 al comparar sólo los países de América del Sur con el resto del mundo, se observa que representa apenas el 5,8% de la población mundial pero a su vez representa el 8% de usuarios de internet en el mundo debido al alto nivel de penetración de internet dentro de la población que tiene el continente.

Se observa cómo el continente creció enormemente en el uso de internet a lo largo de los últimos 10 años según cifras de Internet World Stats donde se ve un crecimiento del 995.8% comparado con un 422% de crecimiento en el resto del mundo. Esto refleja un claro compromiso por parte de los países del continente de no quedarse atrás en la carrera tecnológica.

Dentro de la región se ve una clara diferencia entre algunos países en cuanto a su número de usuarios de internet, esta diferencia tiene 4 razones principales:

1. El costo de los servicios de internet por país.
2. El nivel de avanzada y cobertura de la infraestructura tecnológica en los estados.
3. El nivel de educación de la población general en el uso de esta herramienta.
4. El número de habitantes en el país (a mayor número de habitantes mayor será el posible número de usuarios de internet).

Por esta razón los países grandes de América latina, son en muchos de los casos los que más usuarios de internet tienen. De esta manera, países como Ecuador, con una población pequeña y con dificultades en los otros tres puntos de la lista anteriormente expuesta, cuenta con menos usuarios que muchos de los demás estados de la región.

Ahora bien, uno de los usos más grandes que se le ha dado a internet después de la globalización de la información y la comunicación mundial, ha sido la del comercio. Esto de forma técnica se conoce como comercio electrónico, e-commerce, comercio virtual, entre otros nombres.

Una definición es la propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas en 1997 que dice:

El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos.²

El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (online sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa. Por otra parte, abarca a la vez productos, por ejemplo bienes de consumo, equipo médico especializado y servicios (información, financieros y jurídicos), actividades tradicionales (asistencia sanitaria, educación) y nuevas actividades (centros comerciales virtuales).³

En resumen, el e-commerce es cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente. De esta forma se ve observa como el comercio electrónico tiene muchos usos y abarca un amplio espectro de actividades comerciales.

Ahora bien, dentro del comercio electrónico se puede encontrar varias formas de realizarlo, dependiendo de la relación comercial de los participantes.

² Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico Social y al comité de las regiones sobre Iniciativa Europea de comercio electrónico {COM (97) 157 Final}, Bruselas, 16-04-1997, págs. 7-10

³ Cfr. MARTINEZ. (1998). http://personales.upv.es/igil/trans_Isc/comercio_e.pdf

Business to Costumer (B2C) Es un término en ingles que significa: Flujo de negocios realizado entre empresas y personas naturales. Las transacciones van desde una empresa o persona jurídica a individuos o personas naturales.

Business to business (B2B) Es un término en ingles que significa: Flujo de negocios realizado entre empresas (solo entre personas jurídicas y privadas). Las transacciones son de una empresa a otra.

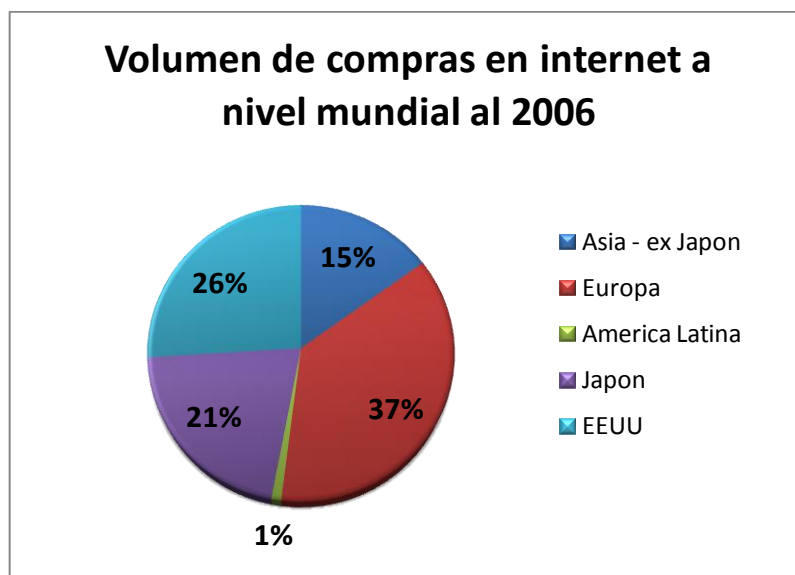
Business to Goverment o Administrator (B2G) Es un término en ingles que significa: Flujo de negocios realizado entre empresas privadas y públicas. Las transacciones van desde empresas privadas en donde estas ofrecen servicios al gobierno que llega a través de la empresa pública.

Goverment o Administrator to Costumer (G2C) Es un término en ingles que significa: Relación comercial electrónica entre un estado y sus ciudadanos en donde el estado cobra trámites, impuestos, entre otros; vía internet a sus ciudadanos.

Peer to Peer (P2P) también conocido como costumer to costumer (C2C). Es un término en ingles que significa: Transacción generada cuando una persona natural busca vender a través del internet algún producto u ofrecer algún servicio a otra persona natural. Esto se ve con más claridad en los sitios de subastas por internet donde personas venden normalmente bienes propios a otras personas.

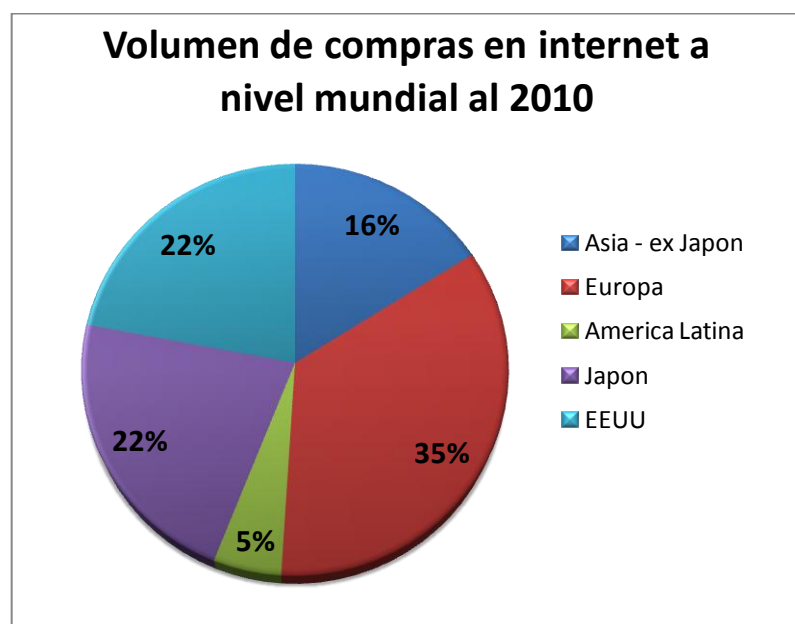
Una vez aclarado las definiciones que son de uso internacional en lo que comercio electrónico se refiere, a continuación se podrá observar las cifras de la región y el mundo en cuanto a comercio electrónico.

Grafico No. 2



Fuente: Saftpay
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Gráfico No. 3



Fuente: Saftpay
Elaborado por: José Bruzzone 2011

De acuerdo a los datos presentados en los gráficos No. 3 y 4, se observa como el volumen de comercio electrónico en muchas regiones del mundo ha crecido en estos últimos cuatro años; para que de esta manera crezca en participación global América Latina del 1% en 2006 al 5% en 2010. Esto sin duda alguna, muestra el desarrollo de la región en materia de e-commerce, acompañado del desarrollo adecuado de otros temas importantes como acceso e infraestructura de internet que apoyan al avance del comercio electrónico.

En estos cuatro años no sólo ha crecido América Latina en el mundo del comercio electrónico, sino que el mercado en sí se ha expandido en un 58% (Saftpay, 2006 al 2010). Esto permite entender que las oportunidades en e-commerce crecen paulatinamente; y poco a poco la región está aprovechando estas cada vez más.

El gigante de los medios de pago, Visa, a través de la empresa AméricaEconomía Intelligence, realizó un estudio sobre comercio electrónico en la región, con el fin de conocer qué tan preparados están los países de latinoamericanos para dar el salto al comercio electrónico. De acuerdo a este estudio:

El desarrollo del comercio electrónico de un país depende de una serie de variables que se pueden sintetizar en cinco grandes dimensiones: el potencial de la demanda, la infraestructura tecnológica, la penetración de medios de pago, la fortaleza de la oferta y la velocidad con que se adoptan tecnologías por parte de los consumidores.⁴

Este estudio generó un índice llamado e-readiness el cual describe la capacidad de los países para transformar al internet en un canal de ventas efectivo, destinado a los

⁴AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE. (2010). <http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf>

consumidores. Para efectos de comparación, en el estudio se tomo como referencia también a EE.UU. y a España por la cercanía a la región y similitudes culturales.

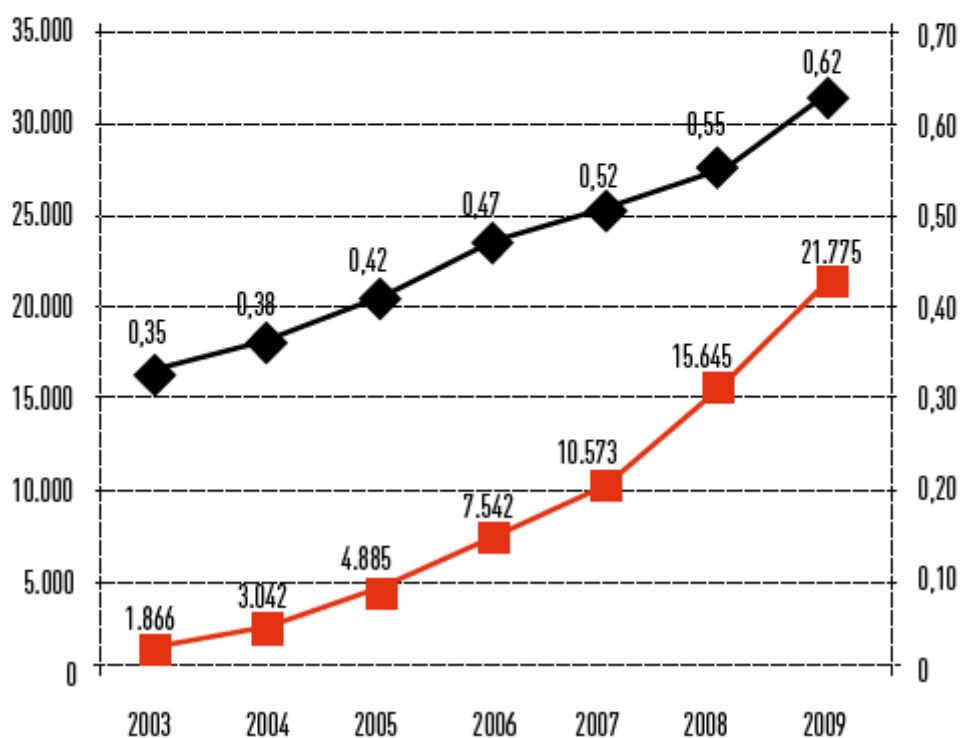
Gráfico No. 4

Al alza

Evolución del *e-Readiness* y del volumen del comercio electrónico B2C (en millones de US\$) para toda América Latina

Fuente: AméricaEconomía Intelligence

— e-Readiness (der.)
— e-Commerce (izq.)

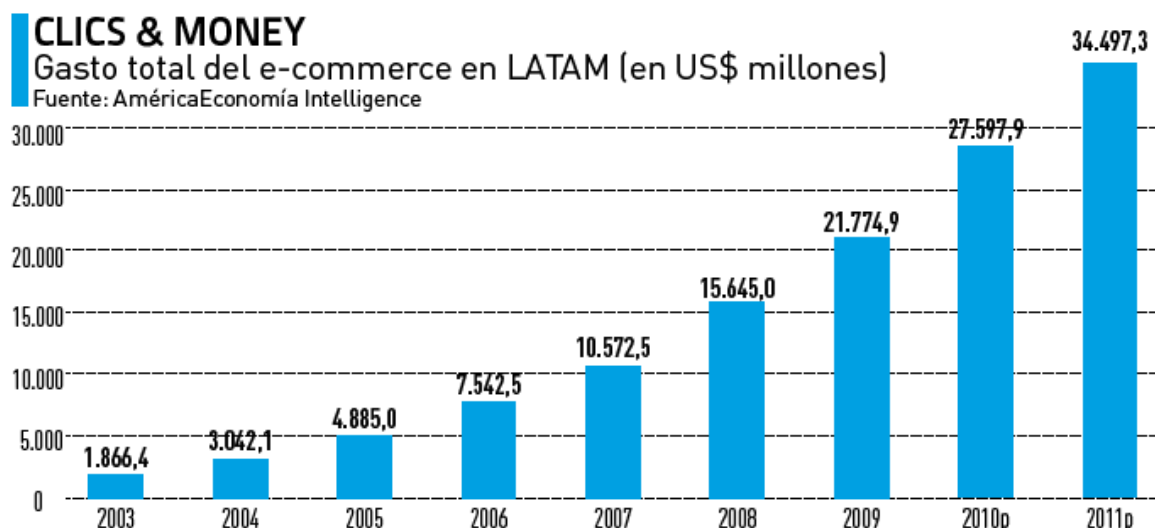


Fuente: AméricaEconomía Intelligence
Elaborado por: AméricaEconomía Intelligence 2010

Según se aprecia en el gráfico No. 4 los montos en los que el comercio electrónico en América latina ha crecido han sido sumamente grandes tras comparar las cifras del 2003 con las del 2009 (1.866 – 21.775) esto ha representado un crecimiento del

1066% en los últimos seis años en donde se ve como año a año los montos siguen aumentando y según los expertos no se detendrá.

Gráfico No. 5



Fuente: AméricaEconomía Intelligence
Elaborado por: AméricaEconomía Intelligence 2010

Lo anteriormente indicado se ve reflejado con mayor intensidad en el gráfico No. 5 en donde según los pronósticos del estudio; el comercio electrónico crecerá para el 2011 a 34.497,3 millones de dólares es decir un incremento del 58% en comparación al 2009 entonces en números el comercio electrónico no deja de crecer en grande.

Vale la pena aclarar que estas cifras demuestran una vez más el aumento en la aceptación de los latinoamericanos en optar por el comercio electrónico al momento de hacer muchas de sus compras, claro está; aprovechando las ventajas que esta modalidad brinda a sus usuarios.

Tabla No. 2

Preparados para el comercio electrónico

Muestra de los indicadores más representativos que componen el índice de *e-Readiness*.
Los valores en porcentaje son obtenidos en base a la población.

Fuente: AméricaEconomía Intelligence

PAÍS	POBLACIÓN (EN MILLONES)	PIB PER CÁPITA (EN US\$)	% 25-35 AÑOS	USUARIOS DE INTERNET	ÍNDICE VOLUMEN DE MERCADO	TEL. FIJA	TEL. MÓVILES	PC	SUSCRIPCIÓNES BANDA ANCHA	PRECIO BANDA ANCHA (EN US\$)	ÍNDICE INFRAESTRUCTURA	TARJ. CREDITO	TARJ. DÉBITO	CAJ. AUTOM. (UNIDADES)	ÍNDICE SIST. BANCARIO	BANDA ANCHA MÓVIL	E-COMPRADORES	COMPRAS POR INTERNET	ÍNDICE ADOPCIÓN TECNOLOGICA	PAGADORES DE IMPUESTOS ONLINE	GRANDES RETAILERS ONLINE	ÍNDICE POTENCIA OFERTA	ÍNDICE E-READINESS
ARGENTINA	40,3	7.726	15,8%	29,7%	0,65	24,9%	122,8%	12,8%	9,1%	20,14	0,61	40,8%	40,7%	15.000	0,34	3,32%	3,48%	875	0,32	0	2	0,09	0,46
BOLIVIA	9,8	1.724	14,0%	12,8%	0,32	7,3%	64,5%	2,7%	1,0%	53,00	0,19	2,2%	12,7%	908	0,04	0,32%	1,50%	44	0,20	0	0	0,00	0,17
BRASIL	193,7	8.220	17,1%	40,1%	1,78	21,7%	95,7%	25,0%	7,7%	15,53	0,70	71,2%	123,0%	174.255	0,97	4,27%	9,73%	13.230	0,61	0	10	0,33	0,95
CHILE	16,9	9.525	14,6%	33,8%	0,50	21,1%	107,5%	18,9%	10,2%	24,38	0,59	53,2%	48,0%	7.562	0,70	3,41%	7,02%	1.028	0,55	131.974	6	1,06	0,63
COLOMBIA	45,6	5.087	16,0%	42,0%	0,73	17,9%	90,3%	11,7%	4,4%	31,72	0,41	16,6%	33,0%	9.274	0,20	1,85%	4,02%	435	0,20	0	1	0,07	0,36
REP. DOMINICANA	9,7	5.176	15,5%	25,1%	0,40	10,5%	93,1%	2,4%	2,9%	18,99	0,43	16,7%	30,8%	2.000	0,17	1,38%	4,16%	209	0,34	0	0	0,00	0,31
ECUADOR	13,6	4.059	15,3%	29,9%	0,44	14,6%	99,0%	15,5%	0,3%	24,90	0,40	14,2%	19,7%	1.340	0,13	0,60%	2,50%	71	0,15	0	0	0,00	0,26
GUATEMALA	14,0	2.662	14,1%	16,8%	0,36	11,5%	155,6%	2,8%	0,7%	50,01	0,37	8,6%	12,5%	1.254	0,09	0,76%	2,02%	77	0,21	0	1	0,06	0,25
HONDURAS	7,4	1.823	15,4%	15,4%	0,32	13,4%	140,7%	2,6%	0,0%	25,00	0,40	8,1%	11,6%	735	0,10	0,70%	1,99%	28	0,20	0	1	0,06	0,25
MÉXICO	109,6	8.135	16,3%	29,0%	1,14	19,8%	77,6%	18,4%	9,4%	20,05	0,52	10,8%	53,0%	39.856	0,20	0,99%	4,30%	2.625	0,31	418.972	11	0,22	0,53
NICARAGUA	5,7	972	16,0%	19,2%	0,33	5,7%	71,1%	6,4%	0,8%	39,99	0,26	10,8%	12,3%	568	0,10	0,35%	1,79%	12	0,15	0	1	0,06	0,20
PANAMÁ	3,4	7.132	15,6%	30,4%	0,39	16,4%	154,6%	3,1%	6,7%	16,95	0,62	15,7%	56,5%	944	0,62	1,52%	2,94%	102	0,26	0	0	0,00	0,43
PERÚ	29,1	4.356	16,3%	27,4%	0,55	10,6%	73,3%	14,8%	3,1%	22,28	0,43	16,1%	46,9%	3.763	0,22	0,53%	3,14%	276	0,20	34.049	1	0,13	0,34
PUERTO RICO	3,9	21.869	14,2%	40,0%	0,52	24,9%	149,5%	25,4%	6,2%	24,95	0,66	33,8%	42,5%	1.478	0,42	4,91%	3,30%	588	0,59	0	0	0,00	0,50
PARAGUAY	6,3	2.337	15,6%	14,8%	0,31	8,4%	128,6%	11,9%	1,9%	24,13	0,44	12,2%	11,7%	526	0,14	0,61%	2,04%	38	0,24	0	0	0,00	0,27
EL SALVADOR	6,1	3.623	14,2%	11,1%	0,29	19,6%	155,3%	10,2%	2,6%	21,99	0,54	7,2%	14,9%	694	0,10	0,80%	2,04%	46	0,33	0	1	0,06	0,30
URUGUAY	3,3	9.425	14,1%	41,9%	0,44	29,5%	126,0%	16,5%	7,9%	13,81	0,69	51,5%	43,9%	1.985	0,58	4,85%	5,12%	82	0,36	0	0	0,00	0,48
VENEZUELA	28,6	11.789	16,1%	31,2%	0,61	22,9%	110,2%	16,3%	7,2%	13,99	0,88	24,5%	51,0%	15.124	0,34	0,86%	5,16%	906	0,34	0	0	0,00	0,45
AMÉRICA LATINA	547,0	7.327	16,3%	33,2%	1,11	19,4%	96,9%	17,9%	6,8%	-	0,59	37,6%	69,8%	277.266	0,51	2,50%	5,90%	21.775	0,41	-	-	0,22	0,62
ESPAÑA	45,9	35.116	16,5%	57,7%	1,00	46,1%	112,9%	50,5%	21,5%	17,45	1,00	95,4%	67,0%	61.374	1,00	11,30%	16,01%	8.400	1,00	5.630.896	-	1,00	1,00
EE.UU.	307,0	46.436	13,5%	78,9%	2,95	48,4%	90,0%	93,2%	25,0%	19,95	1,27	187,8%	165,1%	500.000	2,14	14,59%	74,00%	146.420	2,25	98.000.000	-	2,25	2,12

Fuente: AméricaEconomía Intelligence
Elaborado por: AméricaEconomía Intelligence 2009

Asimismo, se observa como en el gráfico No. 4 el índice de e-readiness para Latinoamérica se ha mantenido al alza durante estos años, con un crecimiento del 2003 al 2009 del 77% lo cual demuestra los avances de la región, en cuanto a los cinco puntos clave necesarios para desarrollar el comercio electrónico en los países. Esto a su vez refleja el porqué de las altas cifras y crecimientos que se vienen registrando en la región, cuando de comercio electrónico se trata.

En la tabla No. 2 se ve a detalle las cifras y categorías necesarias para generar los niveles de e-readiness en donde se puede comparar a América Latina con España y EE.UU., y a pesar de los avances logrados en los últimos seis años aún hay deficiencias en comparación a estos dos países. Cabe recalcar, que como región en sumatoria no se llega todavía al nivel de España y EE.UU. peor aún por separado, en donde sólo Brasil y Chile tiene el más alto grado de e-readiness, que en el caso de Brasil llega incluso a ser por 0.33 más alto que el promedio de la región. Siendo el único país que se acerca al nivel de e-readiness que tiene España. Esto deja claro comparando el 0,62 de nivel en América Latina, el 1,00 de España y el 2,12 de EE.UU.; así se puede ver que a pesar de ir avanzando hacia el comercio electrónico, la región sigue estando en vías de desarrollo en comparación a otros países del primer mundo.

Pero a su vez esto es muy positivo, ya que sugiere que con el tiempo más se va a invertir en mejorar el comercio electrónico en el continente, lo cual aumentará la inversión además de que generara nuevas fuentes de trabajo y mayores ganancias tanto para sectores privados a través de las ventas y ganancias, como en el sector público con los impuestos recaudados.

Pero no hay que olvidarse de los usuarios que no solo tendrán cada vez mas acceso al mundo globalizado sino que los costos para participar en el comercio electrónico se irán reduciendo cada vez más permitiendo una mayor captación de mercado.

Tabla No. 3

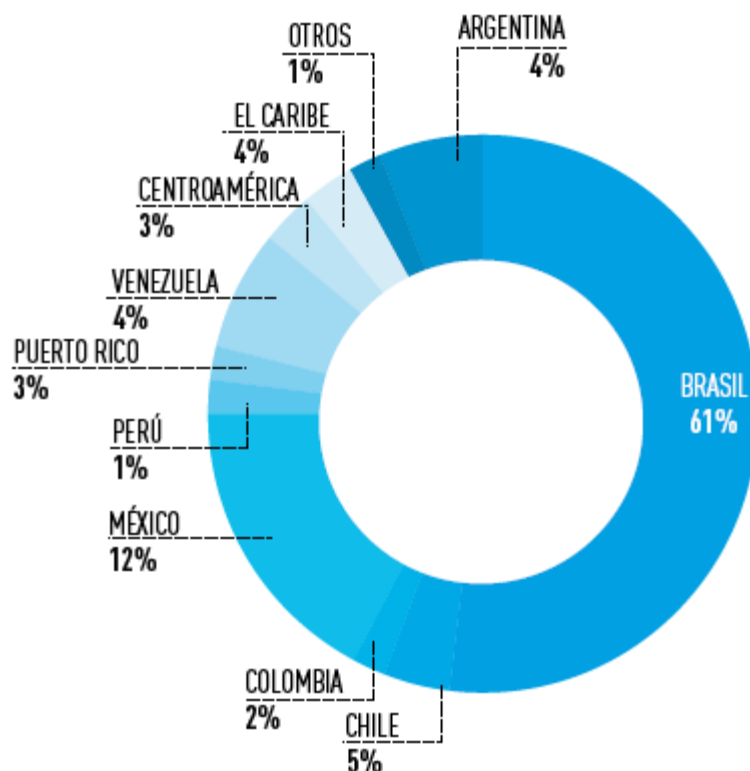
E-CONSUMO TOTAL					
Países/bloques seleccionados					
B2C en millones de US\$					
Fuente: AméricaEconomía Intelligence					
	2005	2006	2007	2008	2009
BRASIL	2.269,9	3.540,5	4.898,7	8.572,6	13.230,4
MÉXICO	567,1	867,6	1.377,0	2.010,0	2.624,9
CHILE	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,9
VENEZUELA	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1
ARGENTINA	240,9	378,1	561,5	732,8	875,0
EL CARIBE	387,0	565,0	660,0	754,9	868,1
CENTROAMÉRICA	189,2	359,9	499,0	563,9	637,2
PUERTO RICO	344,0	384,3	445,0	489,8	587,8
COLOMBIA	150,3	175,0	201,3	301,9	435,0
PERÚ	109,1	145,5	218,2	250,9	276,0
OTROS	131,3	164,8	203,0	260,9	306,5
A. LAT. + CARIBE	4.885,0	7.542,1	10.572,5	15.645,0	21.774,9

Fuente: AméricaEconomía Intelligence
Elaborado por: AméricaEconomía Intelligence 2010

De acuerdo a la tabla No. 3 los tres países de la región que gastan más dinero en comercio electrónico son Brasil, México y Chile siendo Brasil el primero con 13.230,4 millones de dólares gastados un increíble 404% más que México, segundo en el ranking.

Gráfico No. 6

POTENCIA BRASILEÑA
Participación por país en el
gasto total del B2C regional
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



Fuente: AméricaEconomía Intelligence
Elaborado por: AméricaEconomía Intelligence 2010

En el gráfico No. 6 se ve el nivel de participación de Brasil en el comercio electrónico de América latina que es de 61%, un solo país participa más todos los demás estados de la región puestos juntos, y en donde países como Ecuador está en la categoría de “otros” donde como conjunto con otros solo llegan al 1%.

Según AméricaEconomía; la economía brasileña siendo la más grande en la región brinda muchas oportunidades al comercio electrónico. En primer lugar, por su volumen demográfico, siendo el país más poblado de América del sur, esto genera un amplio espectro de usuarios. Por otro lado Brasil es uno de los países con mayor uso

de tarjetas de crédito y débito, como uno de los medios de pago más utilizados al momento de hacer compras por internet. Por último Brasil tiene uno de los costos más bajos de banda ancha de la región y un mayor número de PC's por habitante lo cual permite que mayor que número de personas accedan a internet desde sus hogares, y por ende motive a usar al internet como una herramienta de comercio.

Adicionalmente, un factor que ha servido en el caso brasileño y chileno, fue la inclusión de marcas grandes y reconocidas de retail, que han hecho grandes apuestas por el comercio electrónico y han invertido cantidades de dinero considerables en el desarrollo de plataformas seguras y eficientes para generar confianza en sus clientes y así promocionarse mejor en la web, como es el caso de empresas como Walmart, Falabella, Carrefour y el Grupo Éxito en Colombia.

Queda claro que cuanto más invierten las empresas en el comercio electrónico, sobre todo las más conocidas y grandes, estas a su vez van sumando a la competencia, distribuidores, mayoristas y otros minoristas, que direccionan la atención del usuario latinoamericano la idea de optar por hacer compras en línea la próxima vez que desee adquirir un bien o un servicio.

Dentro de la región, un sector que ha empujado y aprovechado mucho el tema del e-commerce ha sido la industria del turismo; esta ha usado las ventajas económicas que ofrece el internet para reducir costos fijos, reducir tiempos operacionales dentro del aspecto de ventas y atención a clientes; aumentando a su vez el número de consumidores. No solo se podría referir a empresas como Lan o Gol en Brasil, sino que las agencias de viajes y hoteles han adoptado rápidamente este concepto ya que

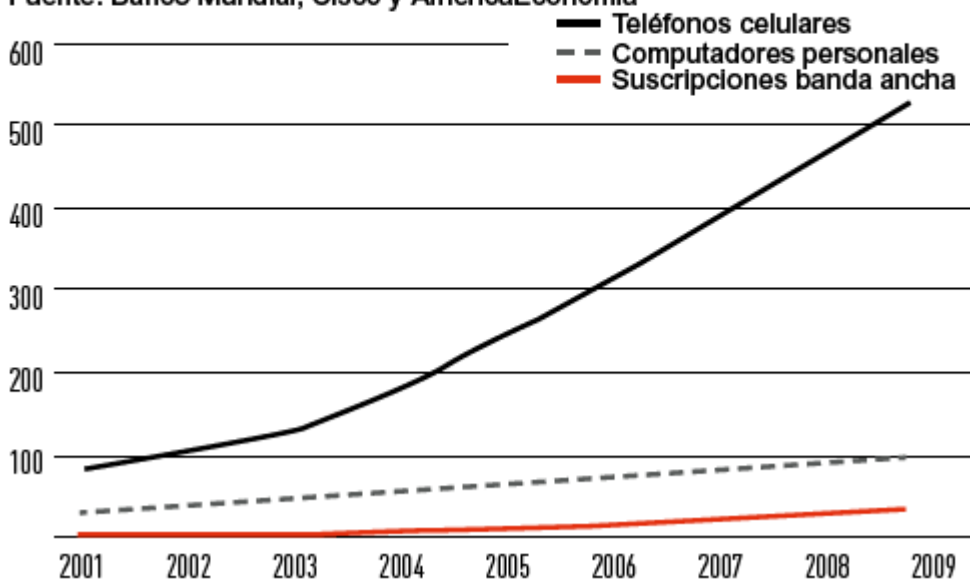
no solo les abre las puertas al mercado de la región sino que las proyecta al resto del mundo.

Gráfico No. 7

Dominio móvil

Evolución comparativa en la cantidad de distintas tecnologías en toda América Latina. En millones.

Fuente: Banco Mundial, Cisco y AméricaEconomía



Fuente: Banco Mundial, Cisco y AméricaEconomía
Elaborado por: AméricaEconomía Intelligence 2010

Hay una realidad indiscutible cuando de tecnología se trata en América latina, y es que los costos de banda ancha y una computadora, siguen siendo altos; sin embargo la adquisición y uso de los teléfonos celulares en esta parte del mundo crece cada vez más, siendo esta la tecnología reinante en muchos países de la región.

Esto es bastante obvio ya que se puede conseguir celulares a muy bajos precios (no serán los más sofisticados pero funcionan para comunicarse) y a su vez se puede pagar el servicio de forma pre pagada lo cual lo hace más accesible a personas de estratos sociales más bajos. De esta forma un celular usado podría costar \$50,00

dólares y el servicio pre pagado al mes unos \$10,00 dólares mientras un computador usado podría salir más caro que \$50,00 dólares y el servicio de banda ancha más de \$20,00 dólares mensuales. Al comparar ambas cosas queda claro que el despunte de celulares en la región se debe a lo accesible que se vuelve para la mayoría de latinoamericanos.

Sin embargo, esto presenta muchas ventajas para el comercio electrónico ya que hoy por hoy se analiza la posibilidad de usar los celulares como soporte de medios de pago para hacer compras online. Pero a su vez lo visto en el gráfico No. 7 demuestra que la región todavía tiene mucho trabajo por delante para reducir los costos de computadores y de banda ancha para poner a disposición de las masas estas tecnologías y esto lo único que traerá a los países latinos será inversión, trabajo y ganancias para muchos grupos de interés.

1.2 ANÁLISIS DEL PAÍS

Ecuador es un país pequeño de “14.306.876 habitantes” (INEC, 12/2010), que sin duda alguna está en vías de desarrollo; que busca resolver sus problemas económicos y sociales como la falta de empleo, pobreza, salud pública, educación, entre otros.

Ecuador al momento está buscando un mayor uso de las tecnologías de comunicación por parte de los diferentes estratos sociales en el país. Según cifras de AméricaEconomía Intelligence, al 2009 Ecuador era el doceavo país más caro en América latina en cuanto al costo del uso de banda ancha mensual se refiere. Esto

según los expertos es una de las razones principales del retraso en el uso de internet en muchos países del mundo.

Sin embargo, hubo un incremento de usuarios de internet como se puede observar en la tabla No. 4, donde el país ha crecido en cifras de dos dígitos y hasta tres dígitos desde el 2005 al 2010, y a su vez para el 2010 el país ya tiene un nivel de penetración del internet del 21,12%, comparándolo con un 1,36% de penetración en el 2005; el país ha avanzado mucho en estos últimos cinco años y la tendencia sigue siendo al alza.

Tabla No. 4

Crecimiento de internet y Población en Ecuador 2005 – 2010				
AÑO	POBLACIÓN	USUARIOS DE INTERNET	% DE PENETRACION	CRECIMIENTO DE USUARIOS
2005	13.215.089	180.000	1,36%	-
2006	13.408.270	713.277	5,32%	296%
2007	13.605.485	968.000	7,11%	36%
2008	13.805.095	1.109.967	8,04%	15%
2009	14.005.449	1.840.678	13,14%	66%
2010	14.306.876	3.021.370	21,12%	64%

Fuente: INEC y SUPERTEL
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Gracias al desarrollo tecnológico del país en materia de internet para el 2010 ya Ecuador esta séptimo en cuanto a número de usuarios de internet se refiere aportando así el 1,9% de usuarios de la región, este no es un numero despreciable ya que hay que considerar que a menor número de habitantes normalmente existe un menor número de usuarios. De todas maneras según cifras de Internet World Stats el país creció en usuarios de internet del 2000 al 2010 en un 1211% siendo este un crecimiento alto en la región, como se observa en la tabla No. 5.

Tabla No.5

Usuarios de internet y Población en América del Sur 2010						
PAÍS	POBLACIÓN 2010 Est.	% DE POBLACIÓN TOTAL A.S.	USUARIOS DE INTERNET	% DE PENETRACIÓN EN LA POBLACIÓN	CRECIMIENTO 2000 – 2010	% DE USUARIOS A.S.
Argentina	41.343.201	10,4%	26.614.813	64,4%	964,6%	16,9%
Bolivia	9.947.418	2,5%	1.102.500	11,1%	818,8%	0,7%
Brasil	201.103.330	50,8%	75.943.600	37,8%	1418,9%	48,3%
Chile	16.746.491	4,2%	8.369.036	50,0%	376,2%	5,3%
Colombia	44.205.293	11,2%	21.529.415	48,7%	2352,1%	13,7%
Ecuador	14.306.876	3,6%	3.021.370	21,1%	1211,0%	1,9%
Islas Malvinas	2.546	0,0%	2.546	100,0%	0,0%	0,0%
Guayana Francesa	235.690	0,1%	58.000	24,6%	2800,0%	0,0%
Guyana	748.488	0,2%	220.000	29,4%	7233,3%	0,1%
Paraguay	6.375.830	1,6%	1.000.000	15,7%	4900,0%	0,6%
Perú	29.907.003	7,5%	8.084.900	27,0%	223,4%	5,1%
Surinam	486.618	0,1%	163.000	33,5%	1293,2%	0,1%
Uruguay	3.510.386	0,9%	1.855.000	52,8%	401,4%	1,2%
Venezuela	27.223.228	6,9%	9.306.916	34,2%	879,7%	5,9%
TOTAL AMÉRICA DEL SUR	396.142.398	1	157.271.096	39,7%	995,8%	100,0%

Fuente: INEC, SUPERTEL y <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>
Elaborado por: José Bruzzone 2011

A su vez al comparar el nivel de penetración de internet en la población ecuatoriana prácticamente todos los países desde Colombia hasta Argentina tienen una mayor penetración. Esto de todas maneras preocupa ya que todavía pone al país en una situación desfavorable frente a sus países vecinos.

El crecimiento en general de uso de internet en el país, se debe al paulatino pero no suficiente reducción de los costos de acceso a internet, el abaratamiento de computadores y la llegada del internet móvil. Además se puede coincidir que el gobierno ha aportado también en el aumento de usuarios de internet a través de

diferentes políticas de estado pro internet y aplicándolas mediante la empresa estatal de telecomunicaciones CNT.

Ahora bien, dentro de un análisis más exhaustivo al interior del Ecuador en la tabla No. 6, se puede evidenciar una serie de datos interesantes con respecto al internet por provincias y regiones del Ecuador. Aquí se observa cómo la región sierra es la que tiene mayor número de cuentas de internet con 270.579 cuentas; así como número total de usuarios de 1.651.699; esto a pesar de que la región sierra tiene un menor número de habitantes que en la costa, casi 700.000 habitantes de diferencia.

De esta forma se observa como Pichincha es la provincia con más cuentas de internet seguido por Guayas, Azuay, Manabí y Tungurahua; una de las razones para este comportamiento es que estas provincias son las que mayor número de habitantes tienen.

Un dato interesante es que las operadoras de telefonía celular (Movistar, Claro y Alegro) tienen 298.305 cuentas y usuarios de internet aportando el 2,09% de usuarios de internet en el país (tabla No. 6). Esto da una clara indicación de que muchos ecuatorianos optan por el uso de internet móvil, ya que la tecnología celular lleva más tiempo en el país que el internet; además de que es más aceptada por el usuario ecuatoriano.

Tabla No. 6

Tabla de análisis comparativo entre cuentas, usuarios de internet y la población del Ecuador por provincias al 12/2010						
REGIONES Y PROVINCIAS DEL ECUADOR	No. DE CUENTAS DE INTERNET EN EL PAÍS	No. ESTIMADO DE USUARIOS DE INTERNET EN EL PAÍS	NÚMERO DE HABITANTES EN EL PAÍS 12/2010	% DE HABITANTES CON CUENTAS DE INTERNET POR PROVINCIA	% DE HABITANTES QUE ACCEDEN A INTERNET POR PROVINCIA	% DE PARTICIPACIÓN PROVINCIAL DE USUARIOS DE INTERNET DE LA POBLACIÓN NACIONAL
REGIÓN SIERRA	270.579	1.651.699	6.418.032	4,2%	25,7%	11,54%
AZUAY	16.531	98.045	702.893	2,4%	13,9%	0,69%
BOLÍVAR	1.923	12.958	182.744	1,1%	7,1%	0,09%
CAÑAR	2.484	11.551	223.563	1,1%	5,2%	0,08%
CARCHI	1.715	7.998	165.659	1,0%	4,8%	0,06%
CHIMBORAZO	8.833	46.359	452.352	2,0%	10,2%	0,32%
COTOPAXI	3.981	27.018	406.798	1,0%	6,6%	0,19%
IMBABURA	6.910	35.321	400.359	1,7%	8,8%	0,25%
LOJA	8.174	34.898	446.743	1,8%	7,8%	0,24%
PICHINCHA	207.281	1.304.685	2.570.201	8,1%	50,8%	9,12%
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	1.838	13.912	365.965	0,5%	3,8%	0,10%
TUNGURAHUA	10.909	58.954	500.755	2,2%	11,8%	0,41%
REGIÓN COSTA	176.797	1.014.997	7.094.481	2,5%	14,3%	7,09%
EL ORO	9.382	38.404	588.546	1,6%	6,5%	0,27%
ESMERALDAS	5.023	29.740	520.711	1,0%	5,7%	0,21%
GUAYAS	143.171	866.782	3.573.003	4,0%	24,3%	6,06%
LOS RÍOS	4.221	18.237	765.274	0,6%	2,4%	0,13%

MANABÍ	12.283	49.723	1.345.779	0,9%	3,7%	0,35%
SANTA ELENA	2.717	12.111	301.168	0,9%	4,0%	0,08%
REGIÓN AMAZÓNICA	7.921	49.916	739.851	1,1%	6,7%	0,35%
MORONA SANTIAGO	649	3.423	147.886	0,4%	2,3%	0,02%
NAPO	1.781	10.964	104.047	1,7%	10,5%	0,08%
ORELLANA	1.327	8.145	137.848	1,0%	5,9%	0,06%
PASTAZA	1.963	11.566	84.329	2,3%	13,7%	0,08%
SUCUMBÍOS	1.510	12.031	174.522	0,9%	6,9%	0,08%
ZAMORA CHINCHIPE	691	3.787	91.219	0,8%	4,2%	0,03%
REGIÓN INSULAR	1.275	6.453	22.770	5,6%	28,3%	0,05%
GALÁPAGOS	1.275	6.453	22.770	5,6%	28,3%	0,05%
OPERADORAS MOVILES	298.305	298.305		2,1%	2,1%	2,09%
TOTAL PAÍS	754.877	3.021.370	14.306.876	5,3%	21,1%	21,12%

Fuente: INEC y SUPERTTEL
Elaborado por: José Bruzzzone 2011

De acuerdo a las cifras de la tabla No. 6 se puede ver cómo el 21,12% de la población ecuatoriana usa internet y como Pichincha y Guayas son los que más aportan a este número además de los operadores de telefonía celular. En definitiva el mayor mercado de usuarios de internet se encuentra en la provincia de Pichincha.

Gráfico No. 8



Fuente: SUPATEL
Elaborado por: José Bruzzone 2011

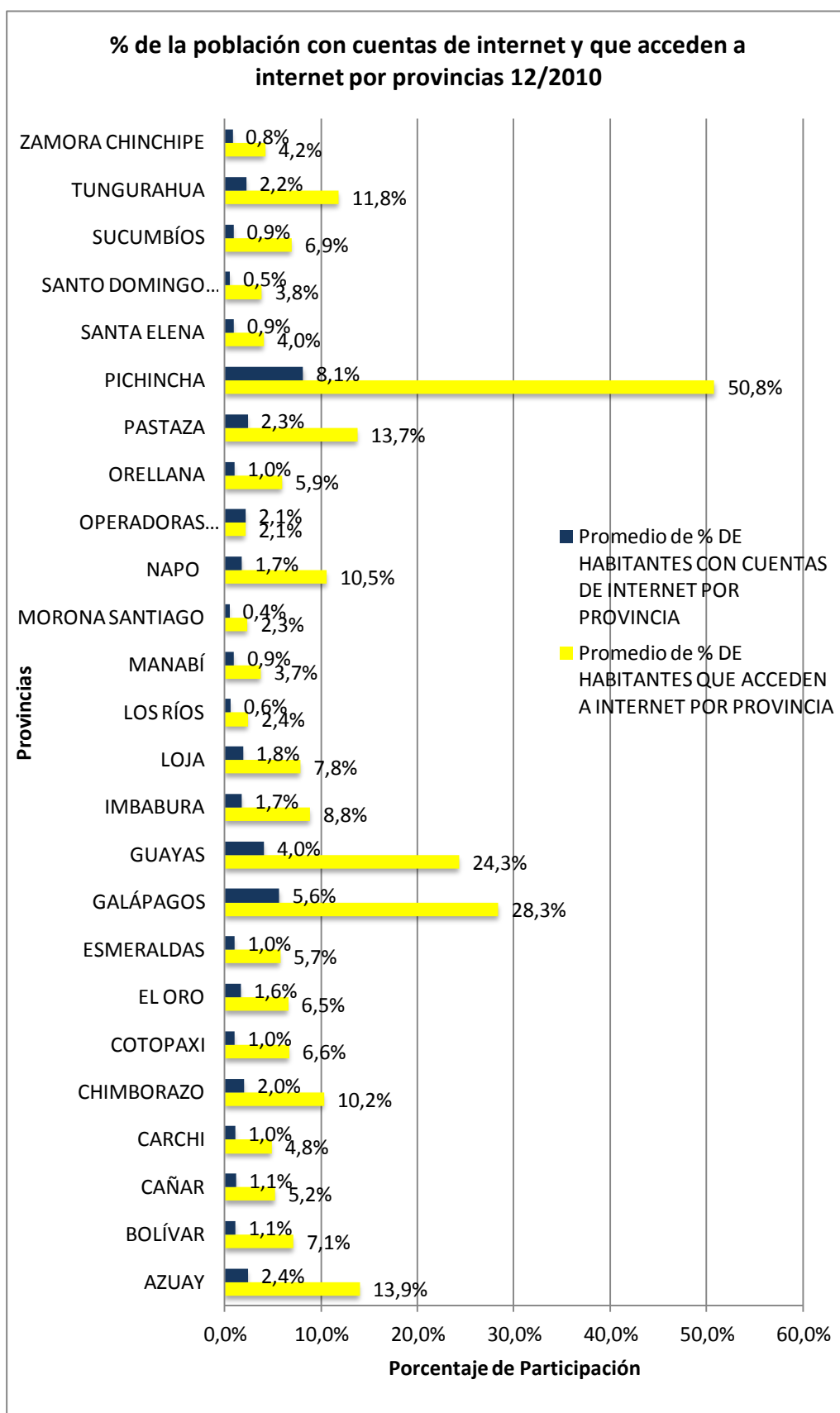
Según cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPATEL), Pichincha sigue siendo la provincia que más concentra usuarios de internet en el país

en donde el 43% se encuentra en ella (gráfico No. 8). Nuevamente Guayas le sigue pero las demás provincias quedan muy detrás de estas, ni si quiera llegando a un 5%. Pero nuevamente las operadoras celulares siguen aportando muchos usuarios de internet con un 10% del acumulado de usuarios nacional.

Cuando de internet se trata, una de las cifras más relevantes para medir el avance de internet en una población, es a través del nivel de penetración que este tiene en el número de pobladores totales en una región, provincia o país.

Según las cifras del SUPETEL en el gráfico No. 9 se puede ver que el 50% de la población en Pichincha es usuario de internet lo cual es un gran nivel de penetración. Sin embargo en Guayas la penetración es alta pero a su vez baja comparada con Pichincha de apenas el 24%. Ahora bien es interesante que provincias como Pastaza, Napo y Galápagos, que a pesar que tienen bajas cantidades de cuentas de internet y de habitantes; si tienen bastantes usuarios y su penetración es alta como en el caso de Galápagos que es de 28,3% que es incluso más alta que la de Guayas, en este caso esto se puede deber a la poca población de la provincia, por ende es más fácil llegar con estas tecnologías, debido a las políticas del gobierno de la provincia por aprovechar mas al internet, también debido a la gran cantidad de turistas que viajan a las islas y necesitan mantenerse conectados al internet pero también debido a la necesidad de los pobladores de usar este medio como herramienta de comunicación a Ecuador continental y al mundo.

Gráfico No. 9



Fuente: INEC y SUPERTel
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Dentro del uso de internet, Ecuador es todavía un país en desarrollo pero que cada día crece más, no solo en usuarios sino también en formas de uso. Uno de los usos más importantes que se la ha empezado a dar al internet desde hace ya alguno años atrás en países más desarrollados ha sido el uso comercial para hacer compras de bienes o servicios y hacer el pago de estos vía medios electrónico sin las necesidad de que las partes interesadas se encuentren físicamente.

Debido al mundo globalizado en donde cada país o ciudad del mundo ofrece productos únicos, ajenos a otros circulando en el planeta y con miles de millones de personas en el mundo con gustos distintos es difícil juntar productos únicos con gustos únicos; pero gracias al internet y al comercio electrónico se soluciona con apenas unos clics.

El productor y consumidor ecuatorianos no son ajenos a este tema ya que muchos ecuatorianos desean productos de última tecnología o el último grito de la moda que tarda meses o hasta años en llegar al país y a su vez hay gran cantidad de personas por fuera de las fronteras ecuatorianas que desean comprar productos que solo se producen y venden en Ecuador.

De esta forma no sólo basta con tener acceso a internet sino también otros puntos clave para poder hacer uso del comercio electrónico de manera óptima.

Tabla No. 7

Preparados para el comercio electrónico

Muestra de los indicadores más representativos que componen el índice de *e-Readiness*.
Los valores en porcentaje son obtenidos en base a la población.

Fuente: AméricaEconomía Intelligence

PAÍS	POBLACIÓN (EN MILLONES)	PIB PER CÁPITA (EN US\$)	% 25-35 AÑOS	USUARIOS DE INTERNET	ÍNDICE VOLUMEN DE MERCADO	TEL. FIJA	TEL. MÓVILES	PC	SUSCRIPCIÓNES BANDA ANCHA	PRECIO BANDA ANCHA (EN US\$)	ÍNDICE INFRAESTRUCTURA	TARJ. CREDITO	TARJ. DÉBITO	CAJ. AUTOM. (UNIDADES)	ÍNDICE SIST. BANCARIO	BANDA ANCHA MÓVIL	E-COMPRADORES	COMPRAS POR INTERNET	ÍNDICE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA	PAGADORES DE IMPUESTOS ONLINE	GRANDES RETAILERS ONLINE	ÍNDICE POTENCIA OFERTA	ÍNDICE E-READINESS
ARGENTINA	40,3	7.726	15,8%	29,7%	0,65	24,9%	122,8%	12,8%	9,1%	20,14	0,61	40,8%	40,7%	15.000	0,34	3,32%	3,48%	875	0,32	0	2	0,09	0,46
BOLIVIA	9,8	1.724	14,0%	12,8%	0,32	7,3%	64,5%	2,7%	1,0%	53,00	0,19	2,2%	12,7%	908	0,04	0,32%	1,50%	44	0,20	0	0	0,00	0,17
BRASIL	193,7	8.220	17,1%	40,1%	1,78	21,7%	95,7%	25,0%	7,7%	15,53	0,70	71,2%	123,0%	174.255	0,97	4,27%	9,73%	13.230	0,61	0	10	0,33	0,95
CHILE	16,9	9.525	14,6%	33,8%	0,50	21,1%	107,5%	18,9%	10,2%	24,38	0,59	53,2%	48,0%	7.562	0,70	3,41%	7,02%	1.028	0,55	131.974	6	1,06	0,63
COLOMBIA	45,6	5.087	16,0%	42,0%	0,73	17,9%	90,3%	11,7%	4,4%	31,72	0,41	16,6%	33,0%	9.274	0,20	1,85%	4,02%	435	0,20	0	1	0,07	0,36
REP. DOMINICANA	9,7	5.176	15,5%	25,1%	0,40	10,5%	93,1%	2,4%	2,9%	18,99	0,43	16,7%	30,8%	2.000	0,17	1,38%	4,14%	209	0,34	0	0	0,00	0,31
ECUADOR	13,6	4.059	15,3%	29,9%	0,44	14,6%	99,0%	15,5%	0,3%	24,90	0,40	14,2%	19,7%	1.340	0,13	0,60%	2,50%	71	0,15	0	0	0,00	0,26
GUATEMALA	14,0	2.662	14,1%	16,8%	0,36	11,5%	155,6%	2,8%	0,7%	50,01	0,37	8,6%	12,5%	1.254	0,09	0,76%	2,02%	77	0,21	0	1	0,06	0,25
HONDURAS	7,4	1.823	15,4%	15,4%	0,32	13,4%	140,7%	2,6%	0,0%	25,00	0,40	8,1%	11,6%	735	0,10	0,70%	1,99%	28	0,20	0	1	0,06	0,25
MÉXICO	109,6	8.135	16,3%	29,0%	1,14	19,8%	77,6%	18,4%	9,4%	20,05	0,52	10,8%	53,0%	39.856	0,20	0,99%	4,30%	2.625	0,31	418.972	11	0,22	0,53
NICARAGUA	5,7	972	16,0%	19,2%	0,33	5,7%	71,1%	6,4%	0,8%	39,99	0,26	10,8%	12,3%	568	0,10	0,35%	1,79%	12	0,15	0	1	0,06	0,20
PANAMÁ	3,4	7.132	15,6%	30,4%	0,39	16,4%	154,6%	3,1%	6,7%	16,95	0,62	15,7%	56,5%	944	0,62	1,52%	2,94%	102	0,26	0	0	0,00	0,43
PERÚ	29,1	4.356	16,3%	27,4%	0,55	10,6%	73,3%	14,8%	3,1%	22,28	0,43	16,1%	46,9%	3.763	0,22	0,53%	3,14%	276	0,20	34.049	1	0,13	0,34
PUERTO RICO	3,9	21.869	14,2%	40,0%	0,52	24,9%	149,5%	25,4%	6,2%	24,95	0,66	33,8%	42,5%	1.478	0,42	4,91%	3,30%	588	0,59	0	0	0,00	0,50
PARAGUAY	6,3	2.337	15,6%	14,8%	0,31	8,4%	128,6%	11,9%	1,9%	24,13	0,44	12,2%	11,7%	526	0,14	0,61%	2,04%	38	0,24	0	0	0,00	0,27
EL SALVADOR	6,1	3.623	14,2%	11,1%	0,29	19,6%	155,3%	10,2%	2,6%	21,99	0,54	7,2%	14,9%	694	0,10	0,80%	2,04%	46	0,33	0	1	0,06	0,30
URUGUAY	3,3	9.425	14,1%	41,9%	0,44	29,5%	126,0%	16,5%	7,9%	13,81	0,69	51,5%	43,9%	1.985	0,58	4,85%	5,12%	82	0,36	0	0	0,00	0,48
VENEZUELA	28,6	11.789	16,1%	31,2%	0,61	22,9%	110,2%	16,3%	7,2%	13,99	0,88	24,5%	51,0%	15.124	0,34	0,86%	5,16%	906	0,34	0	0	0,00	0,45
AMÉRICA LATINA	547,0	7.327	16,3%	33,2%	1,11	19,4%	96,9%	17,9%	6,8%	-	0,59	37,6%	69,8%	277.266	0,51	2,50%	5,90%	21.775	0,41			0,22	0,62
ESPAÑA	45,9	35.116	16,5%	57,7%	1,00	46,1%	112,9%	50,5%	21,5%	17,45	1,00	95,4%	67,0%	61.374	1,00	11,30%	16,01%	8.400	1,00	5.630.896	-	1,00	1,00
EE.UU.	307,0	46.436	13,5%	78,9%	2,95	48,4%	90,0%	93,2%	25,0%	19,95	1,27	187,8%	165,1%	500.000	2,14	14,59%	74,00%	146.420	2,25	98.000.000	-	2,25	2,12

Fuente: AméricaEconomía Intelligence
Elaborado por: AméricaEconomía Intelligence 2010

Es por esto que hay que basarse en el estudio de e-readiness realizado por AméricaEconomía Intelligence cuya tabla No. 2 muestra la situación del país con respecto al resto de Latinoamérica.

Según el primer punto que es el índice de volumen de mercado, este analiza el porcentaje de usuarios de internet en el país según la población, además de el porcentaje de estos usuarios que están en las edades de 25 a 35 años que es actualmente una de las edades cuyas personas están más en contacto con las nuevas tecnologías aparte de que este segmento de mercado tiene independencia económica. Es por esto que según este punto el Ecuador esta noveno de 18 países en la región con un índice de 0,44 en volumen de mercado, justo en la mitad de la región y con 1,34 puntos menos que Brasil o 0,66 menos que España.

De acuerdo al segundo punto en el estudio, el índice de infraestructura; se analizan ciertos aspectos en un país como el porcentaje de líneas de telefonía fija, móvil, computadores, suscripciones de banda ancha con respecto a la población además de contener el costo promedio de un mes de suscripción a un servicio de banda ancha, que como se había visto antes el país se encontraba en el doceavo puesto en la región como uno de los países caros en internet. En este caso el país cae al puesto número trece en América latina con un puntaje de 0,40 estando a 0,48 del país con mejor puntaje que es Venezuela y a 0,19 puntos del promedio latino americano.

El tercer punto mide el índice del sistema bancario que recopila información sobre el número de tarjetas de crédito, débito y cajeros automáticos; siendo estos importantes apoyos de medios de pago electrónicos. Es por esto que en este punto Ecuador está

nuevamente en el treceavo puesto con 0,13 puntos, estando a 0,84 puntos del gigante Brasil y a 0,38 puntos del índice de la región.

En el cuarto punto que genera el índice de adopción de tecnología, un índice más cercano ya a cifras directas de comercio electrónico. Este índice recoge datos de banda ancha móvil, compradores en línea y compras por internet. Según el estudio Ecuador esta penúltimo en adopción de tecnología tan solo mejor que Nicaragua y por poco. Pero cabe aclarar que la región entera está muy lejos en puntos que España o peor aún con EE.UU.

El último punto en este estudio trata sobre la potencia de la oferta el cual recoge datos sobre el numero de pagadores de impuestos en línea (se refiere al tema de gobierno electrónico o G2C), el numero de grandes retailers con plataformas de comercio electrónico (según estudios el comercio electrónico aumenta en un país cuando retailers conocidos optan por el e-commerce como un canal mas de ventas y distribución para sus productos). De acuerdo a los datos del estudio, Ecuador junto con otros siete países comparten el onceavo puesto con 0,00 puntos esto se debe a que tanto en Ecuador como en esos países las empresas todavía no optan por el comercio electrónico como una herramienta para diversificar y aumentar sus ventas. Esto pone en si a la región con un índice bastante bajo de 0,22 que comparado con España y EE.UU. queda claro que todavía no se ha crecido lo suficiente en este aspecto.

En resumen vemos como Ecuador tiene un e-readiness de 0,26 puntos, colocando al país en el puesto número catorce dentro de América latina al 2009 y a 0,36 puntos

del promedio de la región; o también a 0,69 puntos del país más preparado para el comercio electrónico en esta parte del mundo que es Brasil con 0,95 puntos que está muy por encima del puntaje para América latina.

1.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La industria que será motivo de análisis en esta investigación será principalmente la de medios de pago electrónicos tanto online como offline, acompañado del análisis del mercado de comercio electrónico en el Ecuador.

La expansión de la actividad económica en el último siglo, el aumento exponencial del número de transacciones y su diversidad han provocado la aparición de nuevos instrumentos financieros adaptables a las más sofisticadas necesidades. El surgimiento del internet como una nueva vía de comunicación es un paso más en el fenómeno de la creación de medios financieros.

Los pagos en el internet necesitan medios específicos y a su vez una adaptación de los medios preexistentes. Los medios de pago en internet son muchos y tampoco hay ninguno que sea perfecto; todo depende de lo que se vaya a comprar o vender. En cualquier caso, siendo el ciberespacio un territorio recién descubierto y con tantas perspectivas de utilización comercial, es natural que estén surgiendo nuevos medios de pago diseñados específicamente para internet.

Cabe aclarar que cuando de comercio electrónico se trata el pago debe hacerse vía internet o red electrónica para que sea considerado como comercio electrónico.

Para empezar habrá que conocer todos los medios de pago existentes.

Medios de pago offline:

Contra Reembolso: Es el único medio de pago utilizado en el comercio electrónico que implica la utilización de dinero en efectivo y es uno de los medios de pago preferidos por el consumidor en general, pues garantiza la entrega de los bienes antes del pago. Desde el punto de vista del vendedor este medio de pago conlleva dos inconvenientes fundamentales: el retraso del pago y la necesidad de recolectar físicamente el dinero por parte de quien realiza la entrega.

Cargo a Cuenta: Este medio de pago se utiliza en el pago de suscripciones a servicios cuyo aporte es periódico. Al contratar un servicio como el de una revista electrónica normalmente se paga el servicio una vez al mes; es por esto que el usuario permite que la empresa que le vende la información retire de su cuenta directamente el valor mensual de la suscripción.

Depósitos bancarios: Mediante esta forma de pago el cliente ingresa al internet encuentra aquello que buscaba y se pone en contacto con la empresa, esta entrega un número de cuenta bancaria para que se le realice el depósito y una vez confirmado este depósito se envía el producto hacia el cliente. Este método a su vez no es muy convincente para los clientes ya que de todas maneras se puede dar estafas por parte de la “empresa” vendedora. Además de que tarda más tiempo el proceso de compra.

Envíos de dinero: Este método es similar al anterior, pero la diferencia es que es menos formal y se usa sobre todo para comprar a empresas fuera del país en donde reside el cliente. Este método tiene la misma debilidad por el lado de la seguridad al igual que los depósitos bancarios. Esta forma de pago tiene sobre todo un costo para el cliente que usa este medio; pagando una comisión por el envío de dinero aumentando así el costo final del producto.

Medios de pago híbridos:

Venta telefónica: El comprador elige los productos que desea adquirir, cuando decide comprarlos, el sistema pide sus datos personales y su número de teléfono. Esta información junto con el listado de productos a adquirir, es enviada al personal de la empresa vendedora, que procede a tomar contacto telefónico con el cliente, para obtener los datos de la tarjeta de crédito vía telefónica y cerrar la transacción. Esta alternativa permite completar la compra sin necesidad de enviar información financiera a través de Internet.

Pago por Fax: El comprador elige los productos que desea adquirir, cuando decide comprarlos, el sistema le requiere sus datos personales (no se incluye información del medio de pago) y a continuación genera un reporte en pantalla con toda la información relativa a la compra; en ese momento se le pide al comprador que imprima la información de la pantalla y escriba sobre la impresión los datos de su medio de pago para luego enviarlos por fax a las oficinas de la empresa vendedora, donde se procederá al procesamiento interno como si fuese una venta por teléfono.

Medios de pago Online:

Tarjetas y pines pre pagados: Son un medio de pago anónimo, que lleva la marca de la entidad bancaria que lo emite y/o la empresa de medios de pago que la respalda. Normalmente son gratuitas, no hay cuotas de mantenimiento y no es necesario tener una cuenta con la entidad bancaria que lo emite. La ventaja principal es que es sumamente accesible, fácil de usar, más segura que las tarjetas de crédito y según la tarjeta o pin, esta puede ser aceptada a nivel nacional e internacional en una infinidad de establecimientos. Este medio de pago para el comercio electrónico sirve muy bien para micropagos o pagos medianos y según la empresa que lo emita esta puede ser recargable o no.

Pago con tarjeta de crédito o débito: El pago con tarjeta de crédito es el más extendido de los medios de pago en línea. Es necesario disponer de una tarjeta de crédito o débito que sea Visa, MasterCard o American Express, puesto que son las tarjetas más aceptadas en todo el mundo.

Pago con tarjeta de crédito / Procesamiento de la transacción en línea a través de un Gateway⁵ Internacional.

Para el procesamiento en línea de una compra realizada con tarjeta de crédito, es necesario acceder a un servicio conocido con el nombre de Gateway de pago o procesamiento de transacciones. Los Gateways de pago toman la información de pago provista por el cliente al momento de realizar su compra en internet, y la validan. Se ocupan de corroborar la existencia de la tarjeta de crédito, su aptitud para

⁵ N/A: es un término en inglés que significa pasarela o puerta de entrada.

ser utilizada como medio de pago para la transacción y generan el crédito por la venta realizada.

Lamentablemente en Latino América, las empresas emisoras de tarjetas de crédito ni los bancos proveen servicios de gateway de pago, por lo cual la validación en tiempo real se debe realizar en gateways internacionales.

Si bien es cierto que las tarjetas nacionales no pueden ser procesadas, también lo es el hecho que este tipo de tarjetas conforma un porcentaje marginal del total de tarjetas emitidas por las empresas líderes del sector.

Pago con tarjeta de crédito / Procesamiento de la transacción fuera de línea.

Una alternativa al servicio de gateway de pago es procesar fuera de línea el pago con tarjeta de crédito o débito.

En este caso, el visitante ingresa sus datos de tarjeta de crédito en el browser de Web, y el sistema los dirige hacia la empresa vendedora, donde debe ser procesado manualmente.

La operación es similar a la venta telefónica; se le envía la información a las empresas que extienden las tarjetas de crédito (VISA, Mastercard) un resumen de transacciones pendientes de autorización por fax, y luego de obtener la autorización se procede al envío de los productos y su facturación.

Para aquellas empresas que poseen un sistema electrónico de captura de datos, pueden procesar sus transacciones originadas en internet a través de él, obteniendo ahorro de tiempo y procesos administrativos. Este método se maneja a través de TPV virtual (Terminal de punto de venta) la cual lo emite el banco del comerciante electrónico para capturar los pagos con tarjetas de crédito o débito en línea.

Tarjetas Chip: También llamadas tarjetas inteligentes, incorporan un chip con la capacidad de almacenar información como:

- Identificación que incluye claves cifradas.
- Cantidad de dinero disponible.

Las tarjetas inteligentes contienen un microprocesador o chip integrado en el plástico que permite no sólo almacenar una mayor cantidad de información, sino generar y validar datos dinámicos, incrementando así la seguridad de las transacciones de pago. Entre los beneficios para los tarjetahabientes, las tarjetas inteligentes ofrecen más rapidez, confiabilidad y protección en transacciones que no requieren la presencia física de la tarjeta, como compras por teléfono o por Internet, complementando la plataforma de autenticación.

La tarjeta se carga con dinero a través de un cajero automático u otro punto de recarga para luego utilizarla como dinero en efectivo. Este tipo de tarjetas son ideales para realizar micropagos, en el comercio electrónico. No obstante, su utilización en el e-commerce requiere de un dispositivo conectado a la computadora personal,

módem o línea de teléfono que permita su lectura y actualización al realizar transacciones por la red.

Tarjetas de regalo: Estas tarjetas funcionan muy bien de manera online, siempre y cuando sean usadas en el retail correcto o es decir en el almacén de la empresa que lo emitió. Estas tarjetas son como tarjetas pre pagadas que tienen un saldo adquirido por el usuario y este se va descontando según su uso.

Las tarjetas de regalo a nivel mundial han sido promovidas lentamente haciéndose populares sobre todo en épocas navideñas, estas tarjetas son normalmente comercializadas por retails de todo tipo. El problema principal es que estas tarjetas en su gran mayoría solo sirven en un lugar específico o algunos lugares afiliados pero de todas maneras es limitado el número de opciones que tiene el usuario para usar su tarjeta. Cabe mencionar que algunas de estas tarjetas de regalo son emitidas por bancos con el respaldo de las grandes marcas de tarjetas de crédito como Visa o Mastercard cuyo uso se vuelve más práctico ya que tienen aceptación en una infinidad de locales comerciales en el mundo, ya sea para pagos en línea o físicos en restaurants u otros.

Cheques electrónicos: Son iguales a los cheques tradicionales pero en forma electrónica. Estos deben ser validados por quien los pone en circulación mediante certificados y firmas digitales. Para transferir cheques electrónicos a través de internet, no esta tan desarrollado como otras formas de transferencia de fondos. Los cheques electrónicos pueden consistir en algo tan simple como enviar un email a un

vendedor autorizándole a sacar dinero de la cuenta, con certificados y firmas digitales asociados.

Banca Electrónica: Enlaza un número de operación o venta realizada en el comercio o tienda virtual con la cuenta bancaria del cliente en el mismo sitio electrónico del banco. Esto, reduce el riesgo de fraude al no transmitir información financiera personal por la red.

Transferencias interbancarias de fondos en línea: En Ecuador BANRED diseñó e implementó el servicio PAGO DIRECTO que sirve para procesar transferencias interbancarias de fondos en un ambiente online y en tiempo real. Está disponible para los clientes de Banco Bolivariano, Banco de Guayaquil, Banco Pichincha, Cooperativa El Sagrario, Diners Club y Produbanco.

Dinero Móvil: Pagos con dispositivos móviles por medio de transacciones sin contacto que permiten la autenticación en el punto de venta. En si son transferencias de dinero mediante un teléfono móvil que permiten a los consumidores mover fondos entre cuentas a través de varios canales de forma rápida, conveniente y segura.

Otras funciones claves permiten que los consumidores busquen ofertas de productos de marcas populares en cualquier tienda virtual, pidan consejos de amigos a través de correo electrónico o redes sociales, y llenen las informaciones de pago automáticamente al finalizar su compra usando una billetera digital que almacena de forma segura los datos de cualquier tarjeta de crédito, debito o pre pagada.

El monedero electrónico: Mientras que las tarjetas de crédito son particularmente útiles para compras de monto significativo, ellas no son eficientes para compras de poco monto (\$10 o menos). Hay sistemas en desarrollo que operan como un monedero electrónico, el cual puede ser recargado utilizando mecanismos de pago tradicionales, el monedero puede ser vaciado sin formalidades mediante la realización de pequeños pagos.

Este método de pago almacena el dinero del comprador en un formato electrónico y lo transfiere al sistema durante el pago. El sistema de pago valida el dinero y organiza la transferencia a la cuenta del vendedor. También existe la posibilidad de que el sistema de pago transfiera el dinero electrónico al intermediario entre ambos monederos electrónicos.

Moneda digital: También conocida como dinero electrónico o dinero virtual, lo que busca este medio es permitir el anonimato además de poder ser usado en micropagos y a su vez facilitar el intercambio de la moneda entre diferentes usuarios; adicionalmente al dinero se lo puede convertir en dinero normal a través de los bancos que emiten este tipo de moneda virtual. Básicamente el dinero se convierte en bytes o paquetes de información, que se almacenan en una computadora y se transmite vía internet o correo electrónico. El problema principal de este medio es que la moneda es de convertibilidad limitada ya que no tiene apoyo de gobiernos.

Pago mediante intermediarios: Cuando se paga mediante PayPal, Neteller, WorldPay, Cybercash, First Virtual, entre otros. El proceso es similar, pero en este caso una de estas empresas actúa como intermediario, de hecho como “banco”. Se

recarga la cuenta cuando se desea y se va pagando las compras mientras vaya quedando saldo. Es indicado para hacer micropagos y da la seguridad adicional de que en la cuenta hay un saldo pequeño.

Algunos de estos sistemas, aparte de pagar, también permiten recibir dinero, algo que puede ser interesante si, por ejemplo, un usuario vende bienes en un sitio de subastas o para enviar dinero a otra persona que esté lejos, puesto que las comisiones suelen ser más bajas que las comisiones de los bancos o empresas de envíos de dinero.

Según el fundador de la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Corpece), Carlos Vera Quintana, él ve como muchas personas en Ecuador lo que hacen frente al comercio electrónico es ir a los sitios web, buscan información sobre productos y sobre el vendedor pero hacen el pago físicamente en el local de venta siendo este tipo de operaciones no válidas como e-commerce. Según la Corpece el comercio electrónico en el país movió 200 millones de dólares en el 2007 aunque no hay más cifras actualizadas ya que muchas empresas no revelan información por confidencialidad. “En una encuesta realizada por Corpece en 2006 se revela que el 15% de 250 personas encuestadas de entre 15 y 50 años usaba la red para hacer compras.”⁶

Una forma de comercio electrónico que ha tomado fuerza en el país es el de la banca electrónica y el de pagos electrónicos; en este último se toma en cuenta pagos de impuestos, de servicios básicos, de tarjetas de crédito, de proveedores, de nomina, de escuela, colegio, universidad, entre otros.

⁶ El UNIVERSO. (2007).

<http://www.eluniverso.com/2007/10/14/0001/9/55B8F30EC21F41C3ABDB69865D6F9B69.html>

De acuerdo a cifras entregadas por el “Banco Pichincha. Durante el 2009 en esa entidad bancaria se realizaron 116 millones de transacciones electrónicas por un monto de 33,3 millones de dólares; mientras en 2010 la cifra aumento a 141 millones de transacciones alcanzando así los 41,1 millones de dólares.”⁷ Esto con respecto a transacciones electrónicas, es decir pagos o envíos de dinero vía banca electrónica.

Dentro de los pagos en línea, según la Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable de Quito (Emaap) indica que el 20% de los usuarios pagan sus recibos por medios electrónicos o cargo a cuenta, esto representa cerca de 1.700 facturas diarias en el 2009. Así mismo en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) recibió 233.023 transacciones electrónicas en 2009; solo en medios electrónicos recaudo 6,28 millones de dólares en ese año.⁸

Otro segmento dentro del comercio electrónico que se está manejando en Ecuador son los micropagos y descargas que se hacen a través de teléfonos celulares; ya sea para descargar un chiste, fotos, aplicaciones, información, compra de minutos aire, juegos, música, entre otros.

Con respecto a celulares el Banco Central del Ecuador (BCE) está impulsando un sistema de pagos móviles que funciona de la siguiente forma: una persona con celular crea una cuenta electrónica para su celular en donde la persona se acerca a puntos especiales de acreditación donde carga su celular con dinero en efectivo;

⁷ Revista Lideres; Año 12/ No. 692; Lunes 14 de febrero del 2011, pág. 11; El comercio electrónico esta a medias.

⁸ Cfr. Revista Lideres, Año 12/ No. 674; Lunes 11 de octubre del 2010, pág. 22; El dinero viaja más rápido y seguro con la ayuda de la red.

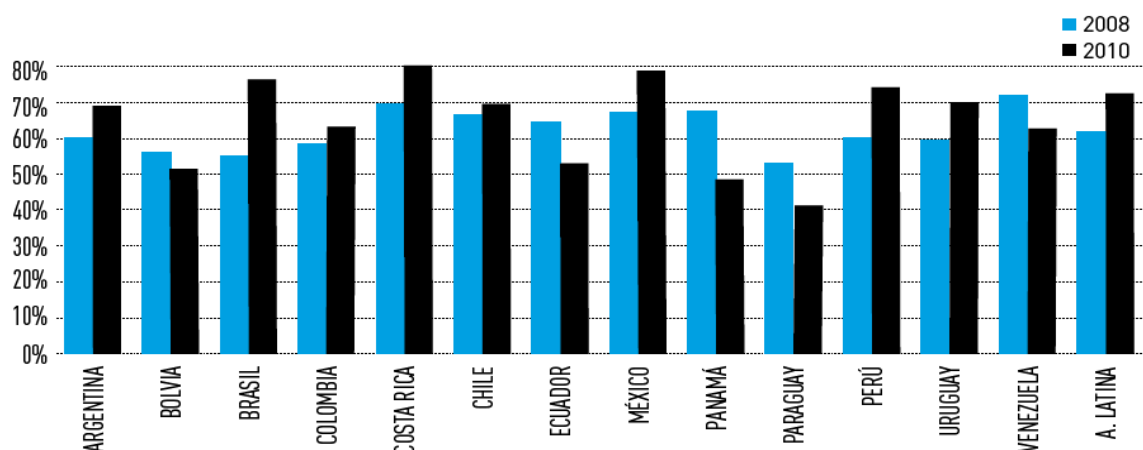
luego si desea pagar algún servicio, transferir dinero a otro usuario o a alguna cuenta lo hace vía mensaje de texto codificado y protegido, esto lo hace el Banco Central ya que ellos reciben la información, verifican y validan el pago para luego descontar el dinero de un usuario y acreditarlo a un tercero o beneficiario. Esto hace que el celular se vuelva como un monedero o billetera electrónica. El BCE será el responsable de manejar la red y pondrá las restricciones del caso como por ejemplo el monto máximo de transferencias será de 500 dólares, entre otras. Además aseguran que el servicio estará disponible para personas con cualquier tipo de celular y operador; esto se hace en base a que en Ecuador hay mas usuarios de celular que personas adheridas al sistema bancario, de esta manera se busca integrar y facilitar la forma como las personas en el país hacen sus pagos o envíos de dinero; esto sobre todo para personas que viven en zonas rurales. Según el BCE este servicio entrara en marcha en el 2011 a una fecha todavía por determinar.⁹

Gráfico No. 10

LOS CONFIADOS SUMAN

¿Cuál es su percepción sobre la seguridad en las operaciones que realiza por internet? Respuestas Alta + Muy alta, como % del total

Fuente: Encuesta de lectores de AméricaEconomía, mayo de cada año



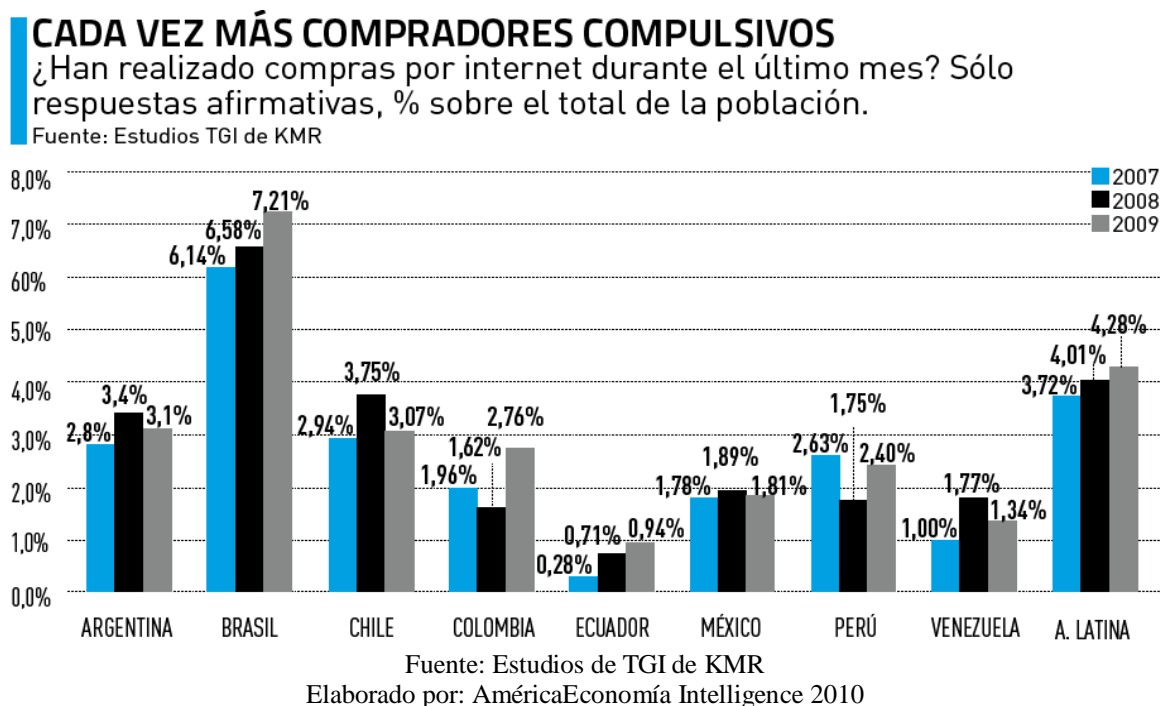
Fuente: Encuesta de lectores de AméricaEconomía, mayo de cada año
Elaborado por: AméricaEconomía Intelligence 2010

⁹ Cfr. EL COMERCIO. (2010). <http://www4.elcomercio.com/Generales/Solo-Texto.aspx?gn3articleID=261117>

En el gráfico No. 10 se aprecia como en nueve de los trece países encuestados por la revista AméricaEconomía han aumentado su confianza en el comercio electrónico desde el 2008 al 2010; haciendo que el promedio latinoamericano sea positivo y sobre el 70% de confianza. Esto sin embargo no se observa en Ecuador ya que desde el 2008 la confianza en las operaciones electrónicas se ha visto reducida de un 65% en 2008 a un 50% en 2010 aproximadamente.

Esto afecta gravemente al comercio electrónico en el país que a pesar que aun es incipiente en comparación a otros países, limita y asusta a las posibles iniciativas de comercio electrónico que puedan tener las grandes, medianas, pequeñas y micro empresas en el Ecuador; y no solo eso sino que también se ve como los consumidores ecuatorianos no confían en las transacciones en línea y por ende no compran, reduciendo así drásticamente la demanda en el mercado online.

Gráfico No. 11

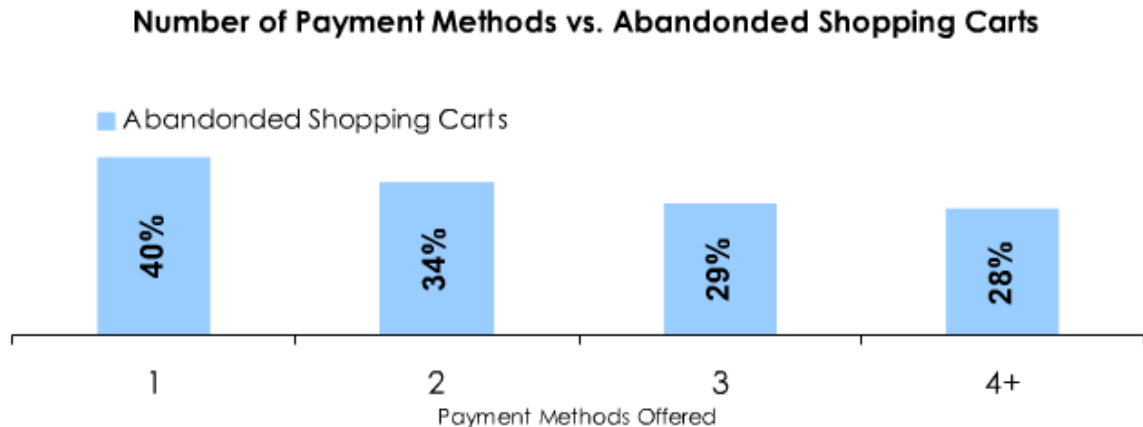


A pesar de los problemas de confianza con respecto al comercio electrónico que existe por parte de los usuarios de internet en el Ecuador, el comercio electrónico sigue creciendo y cada vez hay más personas que se suman a esta nueva tendencia comercial. Esto se ve reflejado en el gráfico No. 11 en donde a pesar que Ecuador es el país más bajo en compradores en línea, de todas maneras sigue creciendo el número de compradores online.

A esto se debe mencionar que según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE); el comercio electrónico goza en Ecuador y en la región de un crecimiento vertiginoso. Ecuador registra un crecimiento del 50% anual

En el gráfico No. 12 se aprecia la influencia que tienen los métodos de pago en el aumento de las ventas en línea. El gráfico hace la referencia que a mayor cantidad de medios de pagos disponibles en un sitios de compras por internet, menor va a ser el numero de carritos de compras virtuales abandonados en el proceso de compra; es decir se logran menos ventas.

Gráfico No. 12



Fuente: Cybersource study 2008
Elaborado por: Saftpay 2008

Vale la pena aclarar algo; a pesar de que el número de sitios de compras en internet en el Ecuador son pocos; y muchos de estos sitios están diseñados mas para compradores que se encuentran fuera del país, el usuario ecuatoriano prefiere hacer compras en línea pero en sitios del extranjero, sobre todo en EE.UU. esto presenta una ventaja para los medios de pago a comercializarse en Ecuador ya que mientras los medios de pago sean aceptados en el extranjero estos medios van a ser de interés y de uso para el comprador online ecuatoriano.

1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el país así como en el mundo una alternativa al pago electrónico ha sido los depósitos bancarios (hechos físicamente mas no vía banca electrónica, en línea o móvil), visitas directas al vendedor por parte del comprador para realizar el pago en efectivo o mediante tarjeta de crédito y finalmente a través de envíos de dinero.

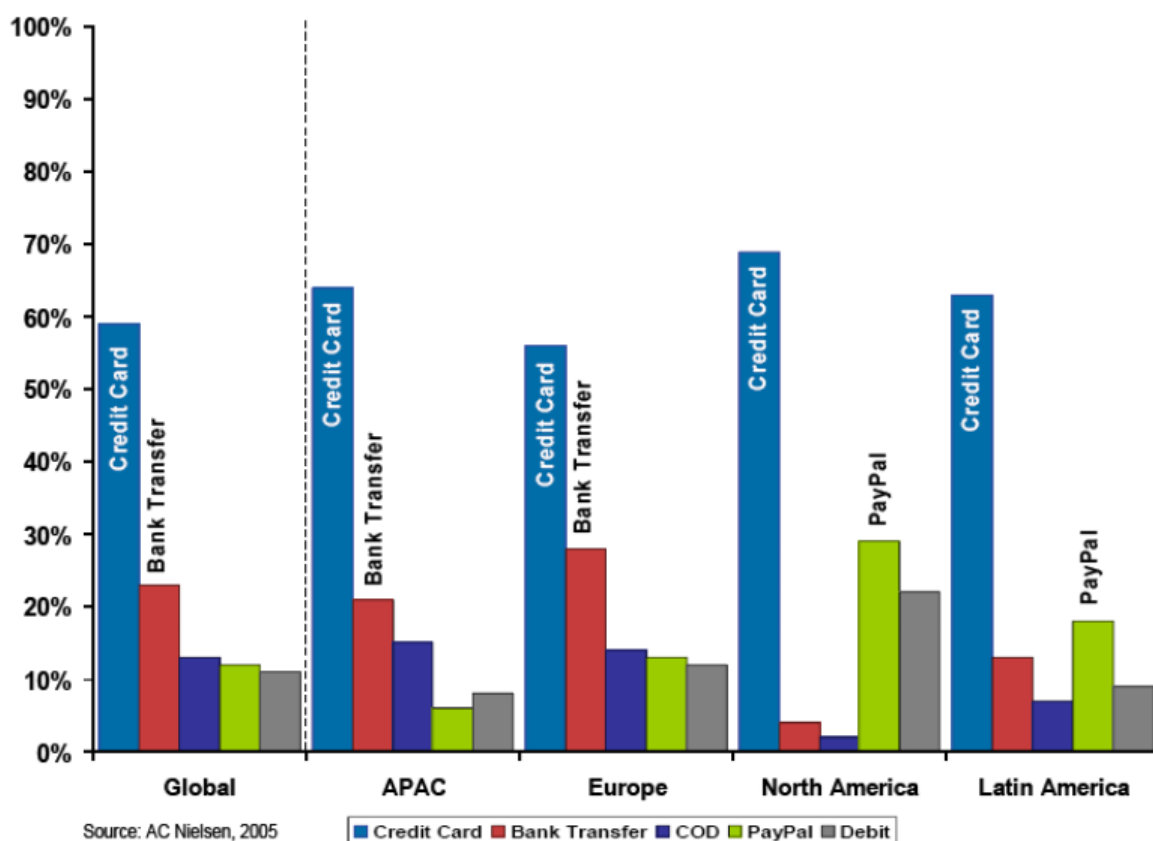
Aunque estas formas de pago no son consideradas como comercio electrónico si representan una competencia directa o indirecta a medios de pago electrónicos

Considerando de que en el país el tamaño del mercado de comercio electrónico es todavía pequeño, así mismo el número de medios de pago en internet es aún menor con respecto a los más usados en el país. No hay cifras oficiales sobre qué medios de pago en internet son los más usados por los ecuatorianos o el monto que estos medios mueven excepto en el caso de las tarjetas de crédito. De acuerdo a una investigación realizada por la Universidad Técnica Particular de Loja en el año 2008 en la ciudad de Loja se supo que el medio de pago más usado es obviamente la tarjeta de crédito seguido de lejos por monederos electrónicos y cargos a cuenta.

Cabe decir que según un sondeo muchos en el país usan los envíos de dinero, la tarjeta de crédito, gift cards, depósitos o transferencias bancarias, además del uso de PayPal y ventas por teléfono.

De acuerdo al gráfico No. 13 se puede ver que a nivel mundial y en Latinoamérica, los medios de pago en línea más usados; siendo obviamente la tarjeta de crédito la más usada a nivel mundial; sin embargo en Latinoamérica el intermediario de pagos en línea PayPal toma fuerza en la región al 2005.

Gráfico No. 13



Fuente: AC Nielsen 2005
Elaborado por: Cybersource 2008

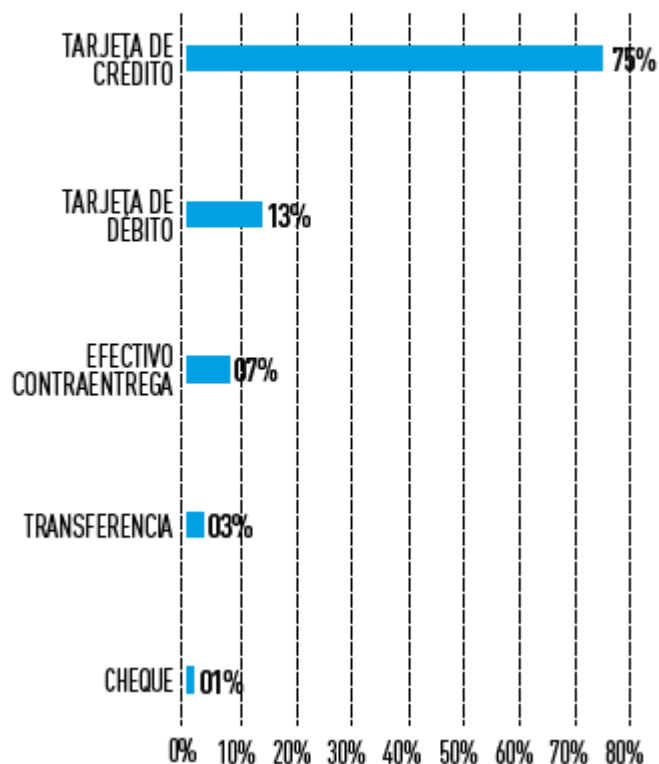
En el gráfico No.14 se puede ver en números las preferencias en medios de pago electrónico del usuario latinoamericano. Aquí se ve como las tarjetas de crédito y debito son las más usadas en el continente. Y esto se debe principalmente al esfuerzo hecho por el sistema bancario de la región y el bombardeo publicitario realizado por las grandes empresas de tarjetas de crédito como Visa y Mastercard.

Gráfico No. 14

DINERO ELECTRÓNICO

Medio de pago preferido

Fuente: Estudio TGI 2009 de KMR



Fuente: Estudios de TGI 2009 de KMR

Elaborado por: AméricaEconomía Intelligence 2010

Un dato interesante sobre el uso de tarjetas de crédito en comercio electrónico en el Ecuador; es que según el “Banco Pichincha. Durante el 2009 se realizaron 116 millones de transacciones electrónicas por un monto de 33,3 millones de dólares, a su vez esta cifra aumento en el 2010 a 141 millones de transacciones por un valor de 41,1 millones de dólares”¹⁰. Esto vale aclarar es apenas en una institución bancaria.

Adicionalmente; Banco de Pichincha de las 500.000 tarjetas de créditos y cerca de 1.2 millones de tarjetas de debito que tiene el banco un 8,4% de los clientes hacen compras por internet con esas tarjetas; a su vez el 2,64% del total del monto de

¹⁰ Revista Lideres; Año 12/ No. 692; Lunes 14 de febrero del 2011, pág. 11; El comercio electrónico esta a medias.

transacciones registradas son hechas por internet. Este hecho se concentra sobre todo en los usuarios de 26 a 45 años los cuales generan más del 70% de las transacciones¹¹.

Según Pacificard el segmento más activo por la web es el de los usuarios de 25 a 50 años esto sobretodo en transacciones electrónicas. Así el 10% de las transacciones anuales que realizan las 352.000 tarjetas de crédito son usadas para compras online¹².

En el Banco de Guayaquil 15% de sus clientes en tarjetas de crédito que son 450.000 tarjetas hace compras por internet; esto representa el 5% del consumo en tarjetas de crédito. Según esta entidad el crecimiento anual es del 50% para este tipo de transacciones¹³.

Ahora bien en el caso de Diners Club el 40% de sus clientes hacen uso de sus tarjetas de crédito por la web; lo que significa un 3% del gasto de sus clientes que suman 300.000 tarjetas en uso¹⁴.

Según estas empresas muchos de los gastos en internet son hechos en el exterior; pero en cuanto a transacciones electrónicas un gran porcentaje va a cargos a cuenta para pagar servicios básicos, educación, entre otros. Además muchos aseguran que el segmento en cuanto edad estaría entre 25 y 50 años aproximadamente siendo estos los que más le sacan provecho a esta forma de pago por medios electrónicos. Por

¹¹ Cfr. EL UNIVERSO. (2010). <http://www.eluniverso.com/2010/09/03/1/1356/8-40-clientes-tarjetas-compra-web.html?p=1356&m=1226>

¹² Cfr. EL UNIVERSO. (2010). <http://www.eluniverso.com/2010/09/03/1/1356/8-40-clientes-tarjetas-compra-web.html?p=1356&m=1226>

¹³ Cfr. EL UNIVERSO. (2010). <http://www.eluniverso.com/2010/09/03/1/1356/8-40-clientes-tarjetas-compra-web.html?p=1356&m=1226>

¹⁴ Cfr. EL UNIVERSO. (2010). <http://www.eluniverso.com/2010/09/03/1/1356/8-40-clientes-tarjetas-compra-web.html?p=1356&m=1226>

último se concuerda en que el nivel de consumo en internet y en pagos electrónicos cada día aumenta más, lo que significa que el Ecuador avanza en e-commerce.

Así mismo la empresa Siat Express cuyo negocio es traer compras que se realizan por internet en el extranjero, dice que solo en noviembre del 2010 registraron compras con tarjetas por un monto alrededor a los 250.000 dólares¹⁵.

De esta forma el medio de pago por internet más usado en el Ecuador es la tarjeta de crédito, esto se debe principalmente al empuje del sistema bancario por el uso de las tarjetas, la reducción de requisitos para la obtención de estas y por supuesto porque son un medio que se viene usando desde hace muchos años en el país.

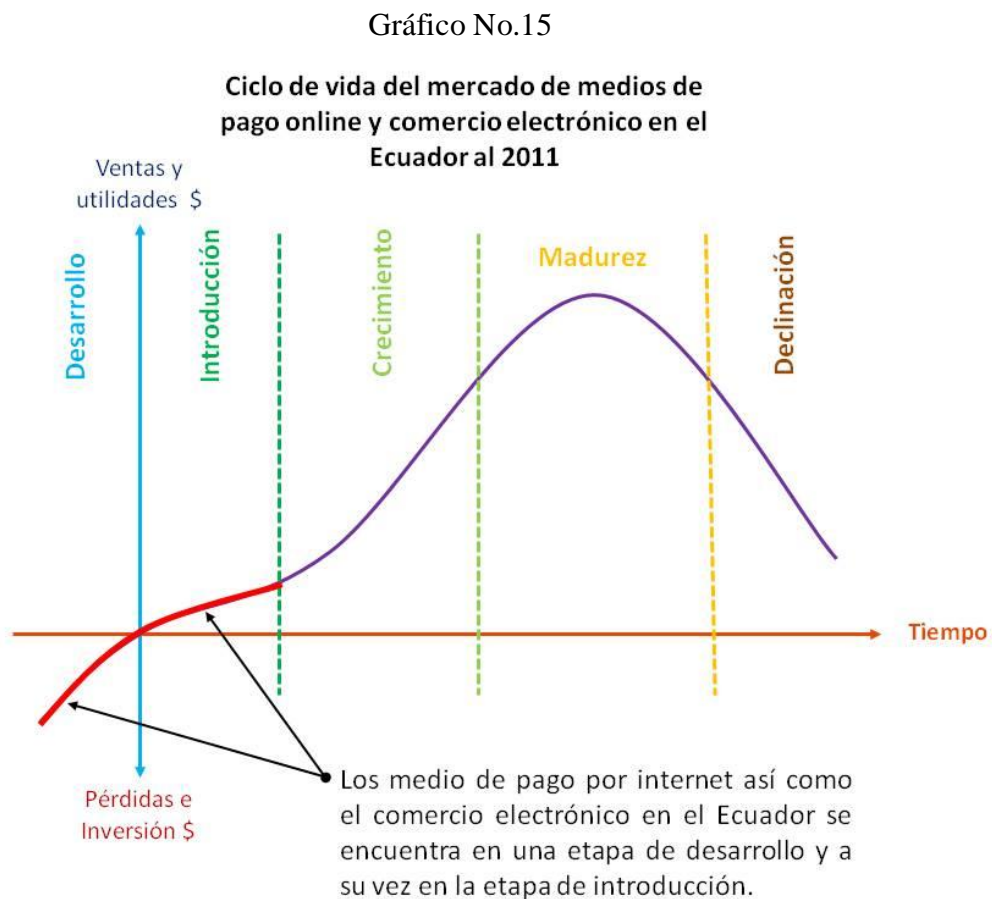
1.5 CICLO DE VIDA DEL MERCADO

De acuerdo a lo analizado el mercado de tarjetas y pines pre pagados de dinero electrónico para uso en internet se encuentra en una etapa de introducción ya que algunos bancos en el país ya manejan este tipo de productos en la actualidad aunque no están siendo promocionados. Pero a su vez en el país se podría decir que también se están desarrollando en este momento nuevos sistemas de pagos online de manera que el mercado también se encuentra en esta fase.

El comercio electrónico en el país se encuentra en una etapa de introducción y desarrollo en donde poco a poco las empresas y los consumidores se están educando

¹⁵ Cfr. Revista Lideres; Año 12; Lunes 13 de diciembre del 2010, pág. 14; La tarjeta facilita la compra en línea.

sobre las ventajas del comercio electrónico y su infinidad de usos. Todo esto se ve resumido en el gráfico No. 15.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Cabe mencionar que el comercio electrónico a nivel internacional se encuentra más bien en una etapa de crecimiento no solo en países del primer mundo sino en varios países de Sudamérica.

2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la mejor forma para comercializar tarjetas y pines pre pagados de dinero en el distrito metropolitano de Quito, para su uso en compras y pagos en internet a nivel nacional e internacional?

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Establecer cuáles son los segmentos idóneos para la comercialización de tarjetas y pines pre pagados de dinero electrónico.
- Encontrar el potencial de mercado que existe para el mercado de medios de pago en línea.
- Determinar los hábitos y tendencias del usuario de internet de la ciudad de Quito.
- Precisar las preferencias, necesidades, expectativas y hábitos de consumo del comprador online de la ciudad de Quito.
- Conocer las opiniones, necesidades y expectativas de un sector de las empresas ecuatorianas con respecto al comercio electrónico.
- Averiguar el interés que tienen los bancos ecuatorianos para promocionar nuevos medios de pagos para compras en línea.

2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento de mercado al que se busca llegar con esta investigación es de hombres y mujeres entre 20 y 40 años de edad, que sean usuarios de internet y que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito en la zona urbana. Obteniendo la siguiente cifra de 281.108 personas dentro del segmento de mercado, así los demuestran los cálculos realizados en la tabla No. 8 basados en cifras del INEC y la SUPERTEL al 2010.

Tabla No. 8

Total habitantes en Quito urbano	1.615.187
% de habitantes de pichincha en la edades de 20 a 40 años	34,26%
Total habitantes Quito urbano en edades de 20 a 40 años	553.363
% de penetración de usuarios que acceden a internet en Pichincha	50,80%
Usuarios de internet en Quito urbano de 20 a 40 años	281.108

Fuente: INEC y SUPERTEL
Elaborado por: José Bruzzone 2011

2.4 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Fuentes primarias

Consiste en la recopilación de información de la fuente original (clientes, competidores, entre otros) para cumplir con el propósito mismo de la investigación. Se realizará una investigación cualitativa:

- **Encuesta:** Involucra a quiteños que hagan, o no, comercio electrónico, usuarios de internet que tengan acceso a esta tecnología en casa para así conocer las expectativas, opiniones y necesidades de estos dos grupos; viéndolos a ambos

como clientes potenciales. El número de encuestas a ser realizadas serán de 385 cuyo nivel de confianza es de 95% y con un error del 5%.

- **Entrevistas:** Involucra a bancos que manejen tarjetas de crédito, debito y tarjetas pre pagadas, también a empresas ecuatorianas cuyos productos se venden en internet o que apuntan a vender en internet. Para así recopilar información que sirva de base en la investigación de mercado.

Fuentes Secundarias

Es muy importante recurrir a este tipo de fuentes, sobre todo para dar un marco teórico que sustente la presente investigación.

Es decir, textos que contengan información sobre comercio electrónico en Ecuador, artículos de revistas como Líderes o AméricaEconomía en los cuales se haga relación al tema y como se implementa en las empresas. También investigaciones publicadas en el internet sobre e-commerce y medios de pagos, sitios web de los cuales se pueda nutrir aún más la información necesaria. Tesis realizadas anteriormente, archivos de empresas que ya hayan implementado o estén implementando un modelo de comercio electrónico. Adicionalmente información estadística proveniente de entidades estatales y privadas que contengan información sobre uso de TIC's en el país y sobre el número de empresas que utilizan el internet como canal de distribución para sus productos o servicios.

2.4.1 Encuesta Piloto

Ver anexo No. 1.

2.4.2 Encuesta final de investigación

Ver Anexo No. 2.

2.4.3 Conclusiones entrevistas clientes potenciales (B2B)

De acuerdo a la información provista por los entrevistados de algunas empresas que operan en el Ecuador, se llegó a las siguientes conclusiones en materia de comercio electrónico y medios de pagos.

En primer, lugar las empresas en Ecuador ven con claridad que el comercio electrónico es el futuro pero perciben que esta tendencia en el Ecuador está dirigida hacia compras en el exterior más que en el país; “para que irían a comprar por internet si pueden ir al centro comercial; ver, sentir y por ultimo comprarlo ellos mismos”; está claro que para las empresas ecuatorianas el promover el comercio electrónico por el momento no es una prioridad sobre todo cuando se trata de bienes. No siendo el caso de otras empresas; las agencias de viaje por ejemplo, que venden un servicio, y por tal razón la venta muchas veces se hace vía electrónica; también lo vemos en un ejemplo más cercano cuando la PUCE permite a sus estudiantes pagar sus créditos y matriculas vía internet. Entonces para las empresas en el país está claro que

todavía no hay una cultura que lleve al consumidor ecuatoriano a hacer compras significativas y seguras por la web a empresas residentes en el país.

Otra desventaja que se ha visto y se menciona en reiteradas ocasiones, es que las empresas no tienen los recursos para mejorar sus plataformas electrónicas para hacer la venta directamente en línea, es por esto que se ve con frecuencia que muchas empresas ecuatorianas que están presentes en la web tan solo usan sus portales como medio de comunicación y no como canal de venta y distribución.

Además, cuando se trata sobre los medios de pago todos coincidieron que aunque el uso de tarjetas de crédito y debito en el país ha crecido enormemente, todavía existen muchos clientes que prefieren pagar en efectivo. Esto se observa sobre todo en el sur de la ciudad. También estas instituciones prefieren los pagos en efectivo porque se ahorran la comisión que pagan a las empresas de tarjetas de crédito y débito. Sumado a eso, el cliente obtiene muchas veces mayores descuentos por pagar en efectivo (10 y 5 % según el caso), que al hacer uso de una tarjeta de crédito.

Por último, fuera de las empresas de turismo y algunos otros casos especiales, las empresas ecuatorianas no han aprendido todavía como integrarse adecuadamente al comercio electrónico por falta del “Know How”, falta de recursos económicos y tecnológicos.

2.4.4 Conclusiones entrevista a Bancos

En base a la información provista por los entrevistados; las entidades financieras emisoras de tarjetas de crédito que operan en el Ecuador no tienen productos específicos que fomenten el comercio electrónico. Con respecto a productos nos referimos a medios de pago específicos para compras en internet.

Lo que si hace la mayoría de entidades financieras en el país, es invertir mucho en sus plataformas electrónicas de transacciones y pagos en línea que sirve para hacer transacciones interbancarias y pago de servicios, o de tarjetas de crédito, a través de una cuenta bancaria. Esto lo promocionan los bancos tanto a sus establecimientos afiliados como a sus cuentas ahorristas, corrientitas o tarjetahabientes.

Regresando al comercio electrónico la tendencia actual de algunos de los bancos más importantes del país es que se está dando un servicio complementario que ayuda al comercio electrónico facilitando el aspecto logístico para sus tarjetahabientes el cual se basa en la creación de casillas postales privadas en Miami, Florida en EE.UU. a donde llega mercancía comprada por el tarjetahabiente en el extranjero; para que luego pagando un valor que se basa en el peso del paquete; este es enviado hasta el Ecuador y específicamente al domicilio del cliente.

Está claro que este servicio complementario, sin duda alguna fomenta el comercio electrónico desde el punto de vista del usuario, sin embargo no fomenta las compras en línea a establecimientos ecuatorianos.

Otro producto que algunos bancos han optado por lanzar al mercado, aunque sin mucho éxito, han sido las tarjetas de regalo pre pagadas y cierto tipo de tarjetas pre pago. En cuanto a las tarjetas de regalo, en muchos de los casos son sólo promocionadas para la época navideña y en algunos casos tienen varias restricciones a nivel de establecimientos o de uso fuera del país; siendo la mejor la del Banco Bolivariano la cual es de uso nacional e internacional. En cuanto a las tarjetas pre pago, como la del Banco Internacional, se ha visto como fracaso debido a que es de uso exclusivo en el país, siendo esta su principal desventaja.

Pero el principal problema para estos medios de pago, es su falta de versatilidad y de una debida promoción de estos. El tema de versatilidad se ve comprometido cuando existen restricciones, de dónde o cómo se puede usar el medio de pago, el cual le resta atractivo. Además, está el hecho de que hay medios que son comercializados como tarjetas de regalo cuando realmente serian excelentes tarjetas pre pagadas para comercio electrónico. La mala promoción que se le ha hecho a estos medios de pago se ve con tal claridad que un alto número de personas no conoce y mucho menos usa este tipo de medios de pago que si existen en el Ecuador, y es por esto que estos medios no han tenido éxito en el país.

Lo curioso, es que hay algunos bancos que estuvieron intentando adquirir o aliarse entre algunas entidades financieras, para unirse a un nuevo sistema de pagos con tarjetas de crédito. El sistema apunta a que la información de dicha tarjeta se almacena en un teléfono móvil y pagar productos a través de un SMS. La operación consiste en enviar el código del establecimiento y el monto de la factura a la entidad bancaria, para que éste haga la transacción de forma inmediata al establecimiento.

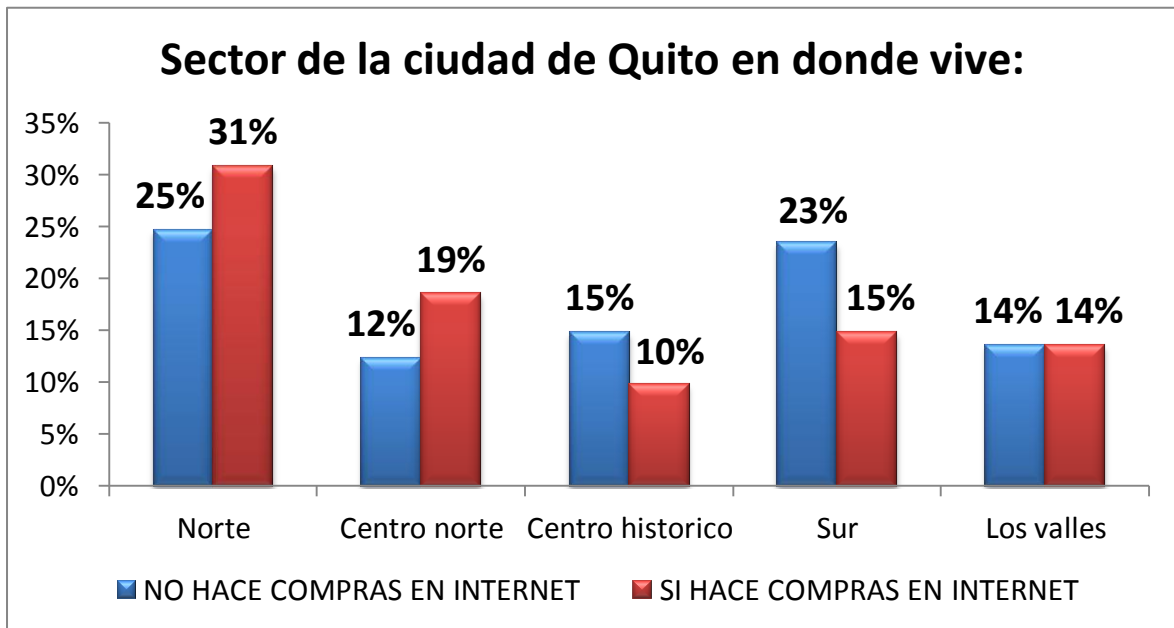
Los bancos ecuatorianos al parecer están buscando educar de a poco a sus clientes, dando pequeños pasos hacia las transacciones, pagos y compras en línea; y está claro que el primer paso ha sido la promoción de la banca electrónica.

2.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se muestra un detalle de las preguntas de las encuestas cada uno con su respectivo gráfico para un mejor entendimiento, asimilación e interpretación de los resultados obtenidos por la investigación llevada a cabo a través de las encuestas. Adicionalmente se encuentra luego de cada gráfico un análisis detallado de las respuestas conseguidas de las preguntas de la encuesta.

Gráfico No. 16

Pregunta a): Sector de la ciudad de Quito en donde usted vive:



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

La información arrojada por la investigación de mercados, indica que dentro de la ciudad de Quito el sector donde los habitantes más hacen compras en internet, es en el norte y centro norte de la ciudad; los cuales suman juntos el 50% de los encuestados que si compran en internet.

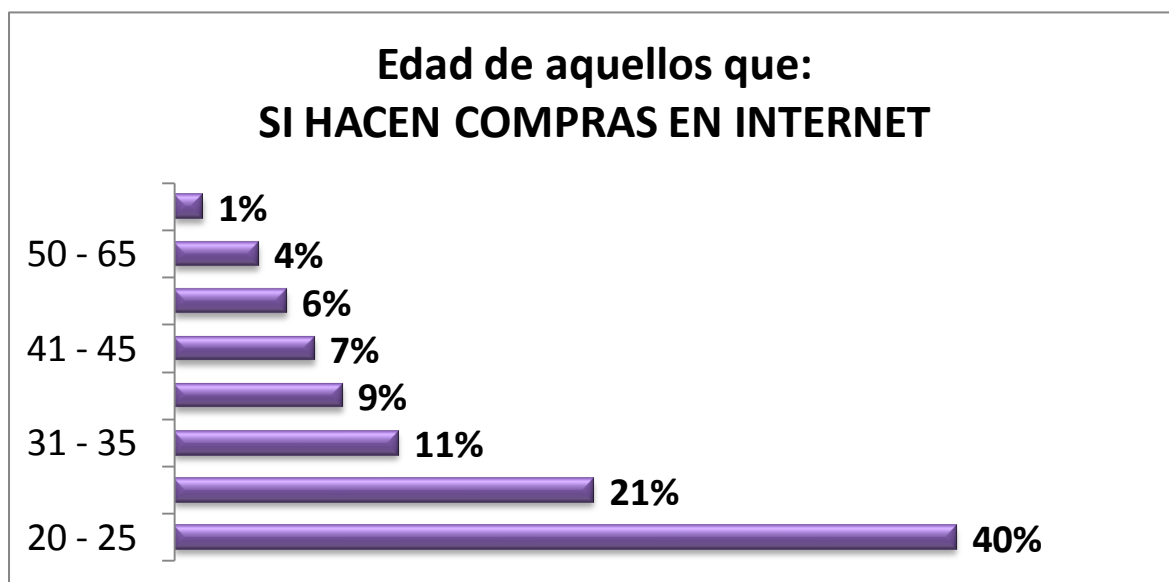
Se podría especular que una de las variantes de este resultado, es que estas zonas de la ciudad están dentro del grado de acceso de banda ancha para hogares, además hay más instituciones educativas que enseñan el uso de internet a sus alumnos, o mayor consumo hacia productos importados, entre otros factores.

Queda claro que al momento de diseñar una campaña, para comercializar tarjetas o pines pre pagados, se debe tomar en cuenta estos dos sectores como punto de partida

para aprovechar la base de usuarios de internet, que ya compran por internet y que podrían cambiar de forma de pago al momento de hacer sus compras en internet.

Gráfico No. 17

Pregunta b): Edad:



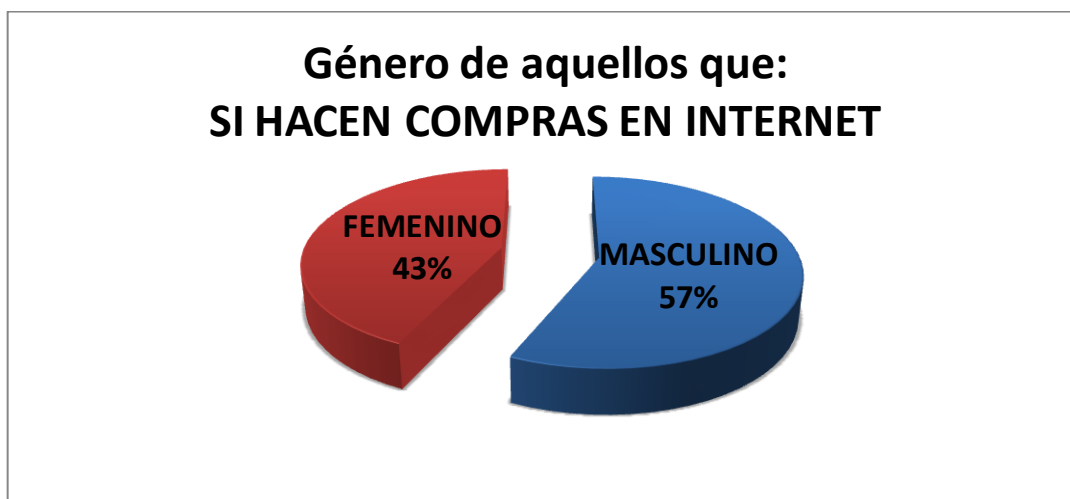
Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

De acuerdo al gráfico No. 17 la gran mayoría de personas que compran en internet son aquellos jóvenes de 20 a 25 años con un 40% de la muestra. Asimismo, existe un 21% de personas en edades de 26 a 30 años que también compran en internet. De esta forma se determina que el mercado objetivo para un producto de uso en internet se encuentra en edades de 20 a 30 años.

Es claro que este rango de edad tiene mayor apertura a las compras online, debido a las circunstancias en las que se forjó esta generación, por su mayor grado de uso de esta herramienta. Lo más seguro es que este rango de edad siga creciendo aportando así a que en el futuro exista una amplia cultura de compras online

Gráfico No. 18

Pregunta c): Sexo:

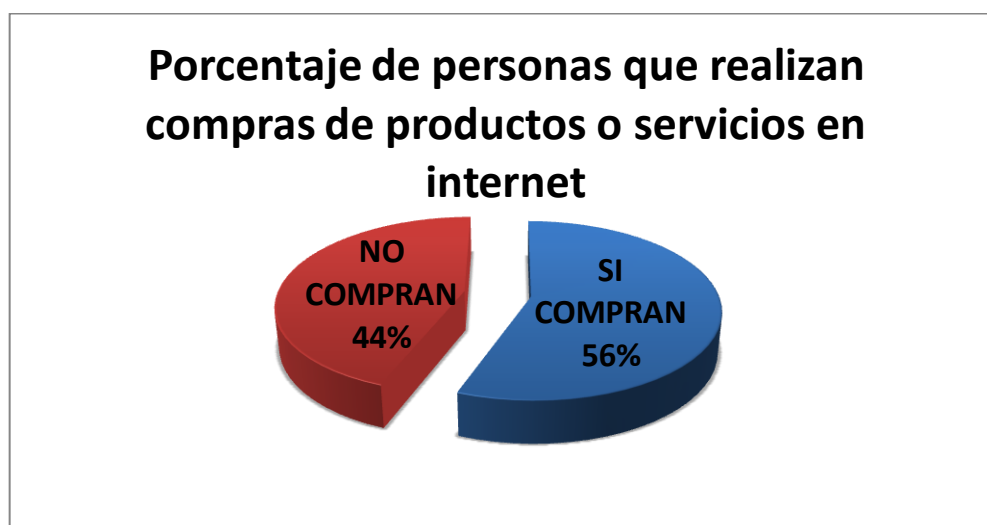


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

En cuanto a género, no se distingue ninguna tendencia ya que la diferencia porcentual entre masculino y femenino es de apenas de 14 puntos. Sin embargo vale la pena señalar que esto es positivo ya que el segmento objetivo está conformado tanto de hombre como por mujeres lo cual lo hace mucho más grande y atractivo.

Gráfico No. 19

Pregunta No. 1: ¿Usted realiza compras de productos o servicios en internet?

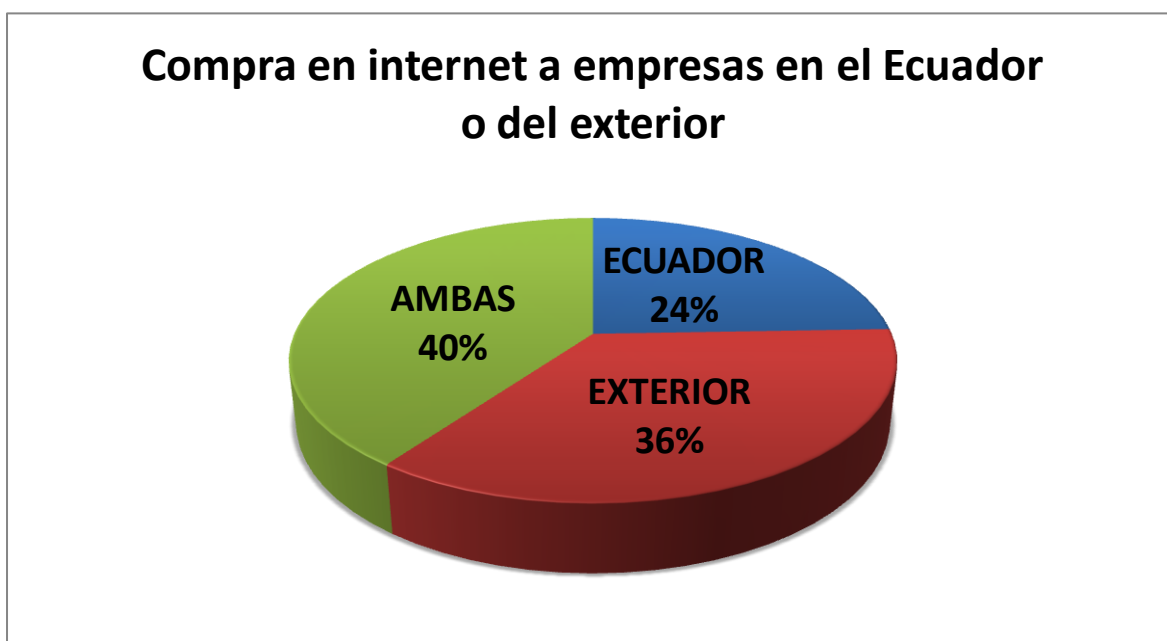


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Del total de encuestas realizadas; 385 el 56% de los encuestados sí hacen compras en internet, lo cual es sumamente positivo en todo sentido ya que esto indica claramente que entre los usuarios de internet en la ciudad de Quito, más de la mitad de estos están ya familiarizados con las compras en internet.

Gráfico No. 20

Pregunta No. 2: ¿Usted compra en internet a empresas en el Ecuador o del exterior?

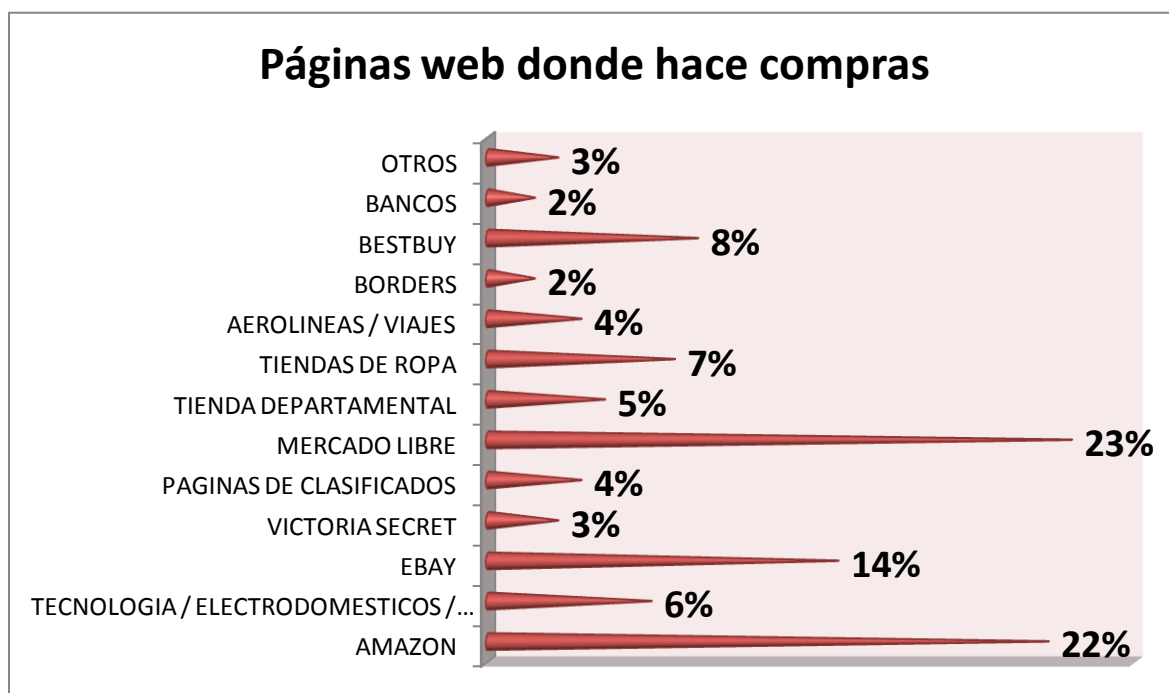


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Según se observa en el gráfico No. 20, los encuestados que sí compran en internet, en su mayoría les gusta hacer compras en internet en empresas que funcionan tanto en Ecuador como en el extranjero; pero las empresas que operan en el extranjero se llevan una mayor participación que las empresas nacionales. Lo cual permite determinar que el comprador en línea ecuatoriano prefiere el producto proveniente del extranjero.

Gráfico No. 21

Pregunta No. 3: Nombre las 3 páginas web donde usted realiza sus compras en internet.



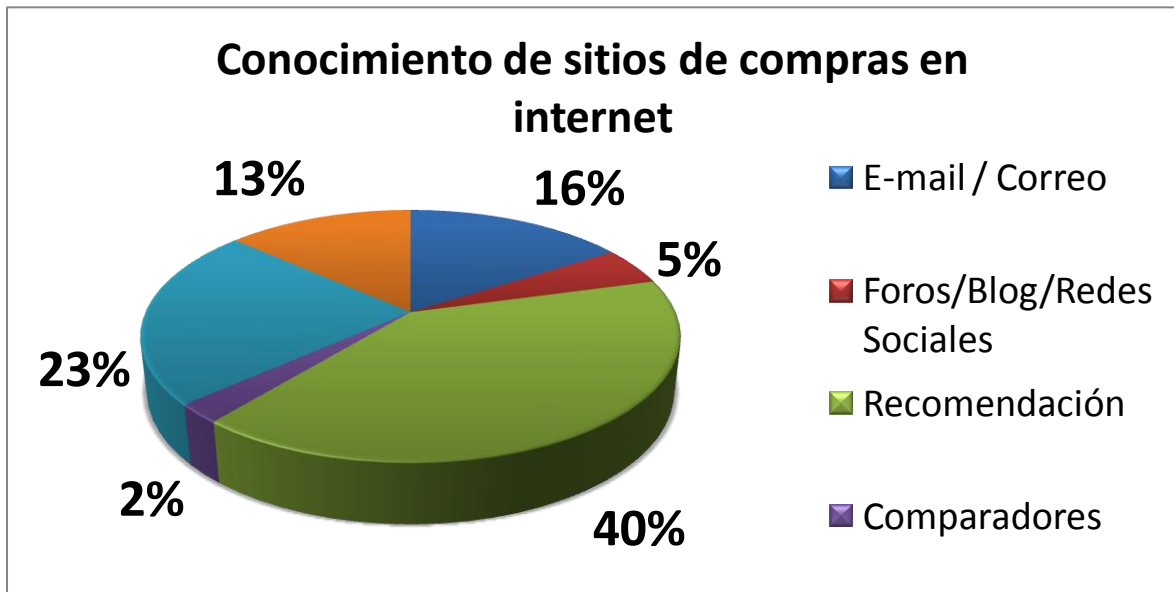
Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Se investigó el lugar preferido de los encuestados para hacer compras en internet y según los porcentajes se distinguen tres importantes: el primero es Amazon cuya empresa vende una gran variedad de artículos en internet y es una de las empresas pioneras en esta industria con un gran nivel de aceptación a nivel mundial. Luego esta Mercadolibre, un sitio de subastas en internet muy popular en Latinoamérica, en el cual uno puede comprar a personas en Ecuador o de otras partes de la región. Por último está Ebay que es el sitio más importante de subastas en internet de los Estados Unidos y pionero en la industria de subastas por internet.

De acuerdo a esta información, se observa una preferencia por los sitios de subastas ya que muchas personas prefieren comprar artículos usados a precios especiales que se los venda otro usuario ya sea este nacional o del extranjero.

Gráfico No. 22

Pregunta No. 4: ¿Como suele conocer los sitios de compras en internet?



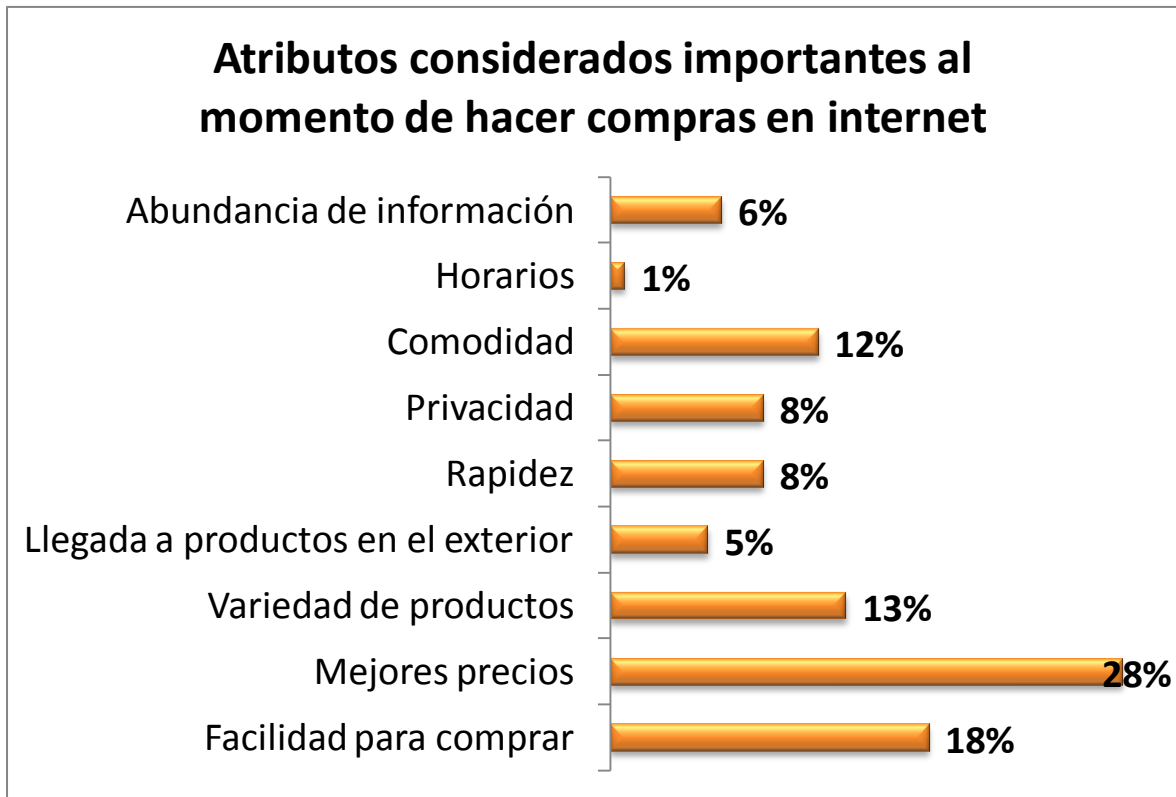
Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

En el gráfico No. 22, se observa la forma en cómo llegan a conocer un sitio de compras por internet. Por lo general es a través de recomendaciones; esto se lo puede atribuir a la desconfianza de muchas personas en las compras en internet y que recurren a amistades o familiares para que no solo les recomienden un sitio seguro de compras online sino también les enseñen como funciona.

En segundo lugar, con un 23% tenemos son los correos electrónicos; esto lo podemos atribuir al envío masivo de correos electrónicos que se viene practicando cada vez con más fuerza en el país; luego de que una persona entrega su correo electrónico a alguna empresa, esta luego da esa información a empresas especializadas de envíos masivos de e-mails que usan este medio para comunicar publicidad de todo tipo de productos, servicios y empresas.

Gráfico No. 23

Pregunta No. 5: ¿Qué atributos considera usted importantes al momento de hacer compras en internet?

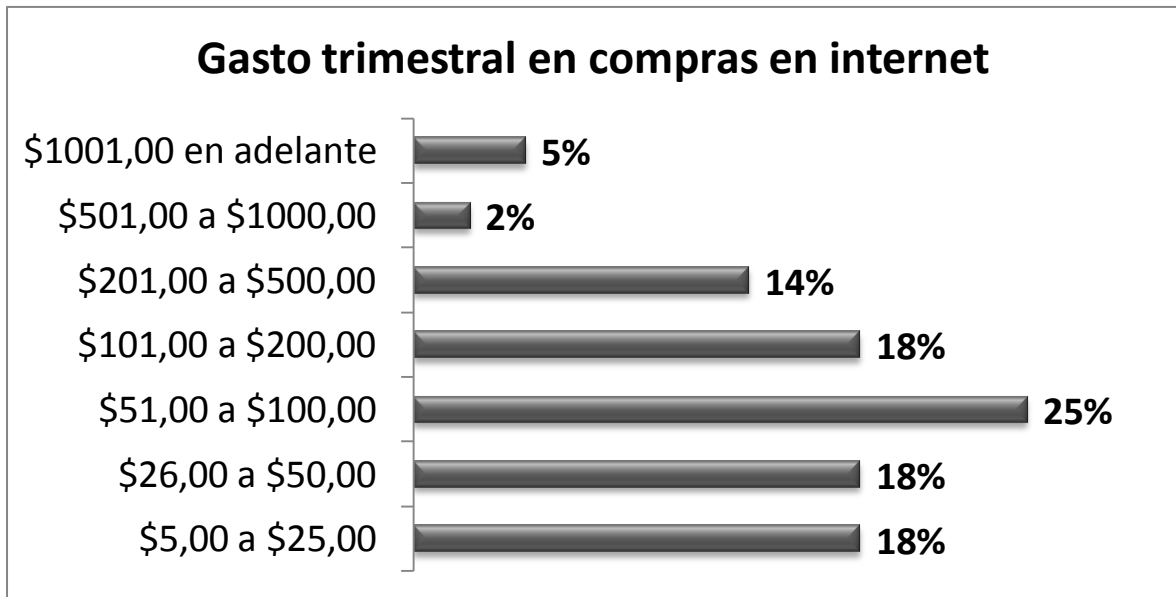


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Según los encuestados, los atributos que consideran más importantes de las compras en internet son los mejores precios de productos y servicios que existen en la web y la facilidad que existe para comprar un producto o servicio en la web. Adicionalmente la variedad de productos y la comodidad del comprador son atributos importantes según los datos que arroja esta investigación.

Gráfico No. 24

Pregunta No. 6: ¿Aproximadamente, cuánto gasta trimestralmente en sus compras en internet?

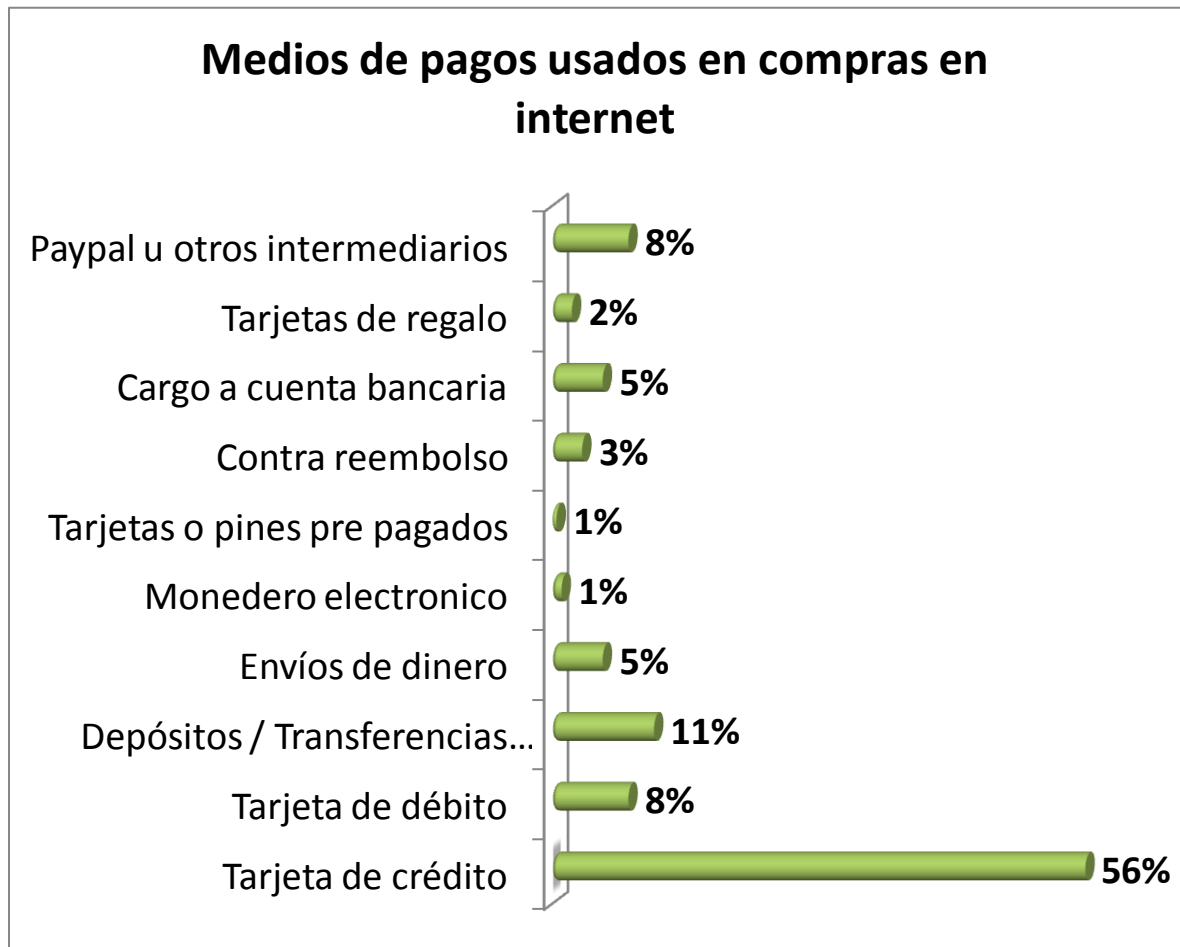


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Resulta interesante la información arrojada por esta pregunta, como se ve en el gráfico No. 24 en donde se ve como trimestralmente los encuestados más gastan un 25% entre 51 y 100 dólares seguido con valores de 101 a 200, de 26 a 50 y de 5 a 25. Esto en un principio indica que el mercado quiteño de compras por internet está gastando al momento valores relativamente significativos en compras en internet. Se podría suponer que esta realidad simplemente seguirá creciendo con el tiempo.

Gráfico No. 25

Pregunta No. 7: ¿Qué medio de pago usa cuando compra en internet?

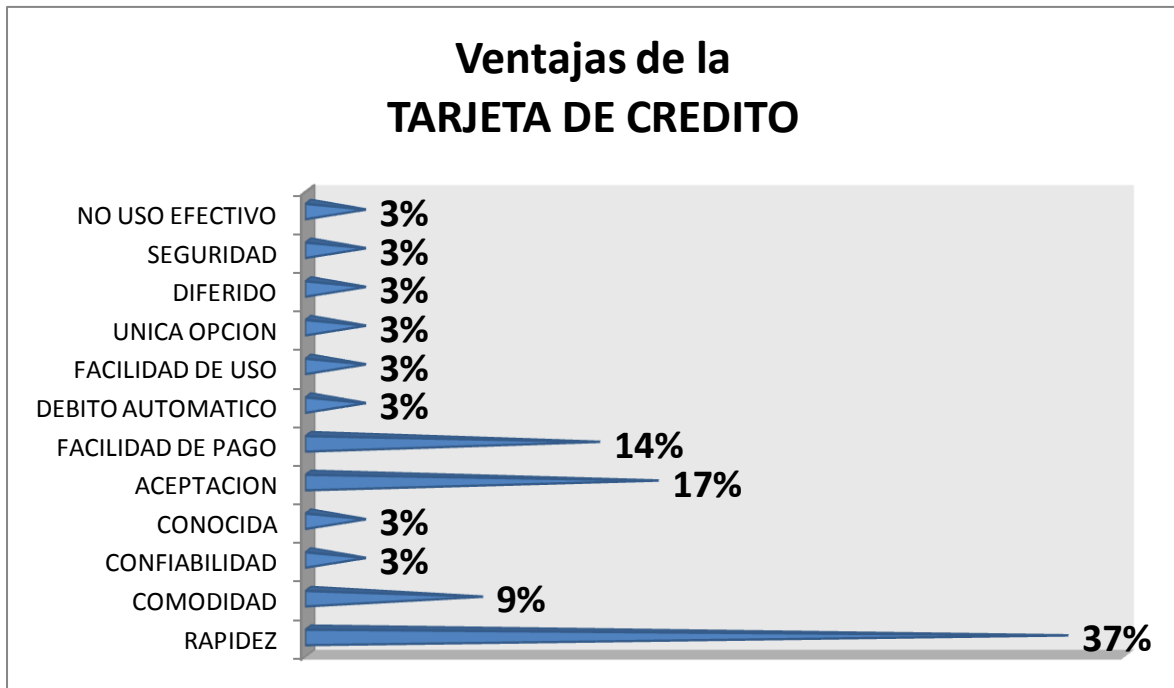


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Al igual que en datos contenidos en el primer capítulo; el gráfico No. 25 confirma que como en muchas partes del mundo, aquí en Quito las personas que compran en internet prefieren la tarjeta de crédito como medio de pago. El resultado es bastante abrumador comparado con otros medios de pago; la tarjeta de crédito como medio de pago se lleva un 56%, tan solo seguido por los depósitos y transferencias bancarias con un 11% de manera que las personas prefieren las tarjetas de crédito.

Gráfico No. 26

Pregunta No. 8: Nombre una ventaja y una desventaja de la forma de pago que usted selecciono en la pregunta anterior.

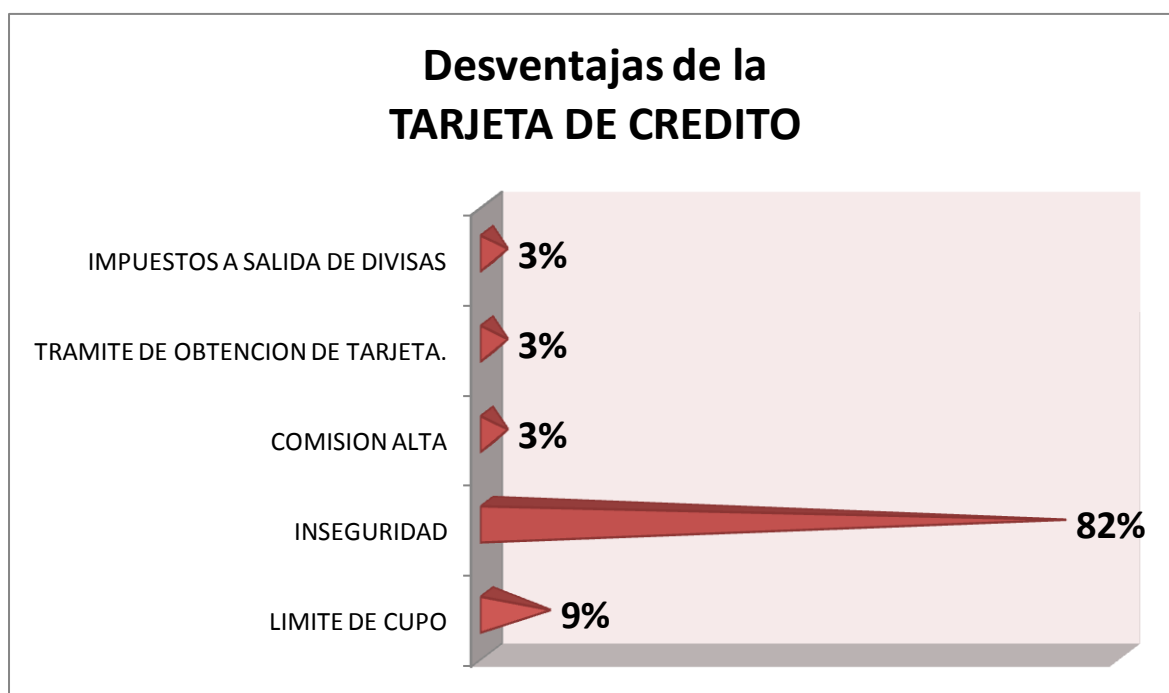


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Como se ve en el gráfico No. 25 el medio de pago más usado y preferido según esta investigación es la tarjeta de crédito. Es por esta razón que solo se analizó este medio de pago con respecto a sus ventajas y desventajas según sus usuarios. En el gráfico No. 26 se observa como la gran ventaja que tiene la tarjeta de crédito es la rapidez con la que se la puede usar; esta ventaja representa un 37%. También otras dos ventajas importantes y que valen la pena mencionar son la aceptación de este medio de pago tanto en el Ecuador como en el resto del mundo solo dependiendo del emisor de la tarjeta; y por ultimo hay la facilidad de pago entendiéndose de que simplemente al usar, el sistema cobra a la tarjeta de crédito el dinero y el usuario al momento de pagar su tarjeta de crédito cancela el valor respectivo por sus compras hechas en internet.

Gráfico No. 27

Pregunta No. 8: Nombre una ventaja y una desventaja de la forma de pago que usted selecciono en la pregunta anterior.

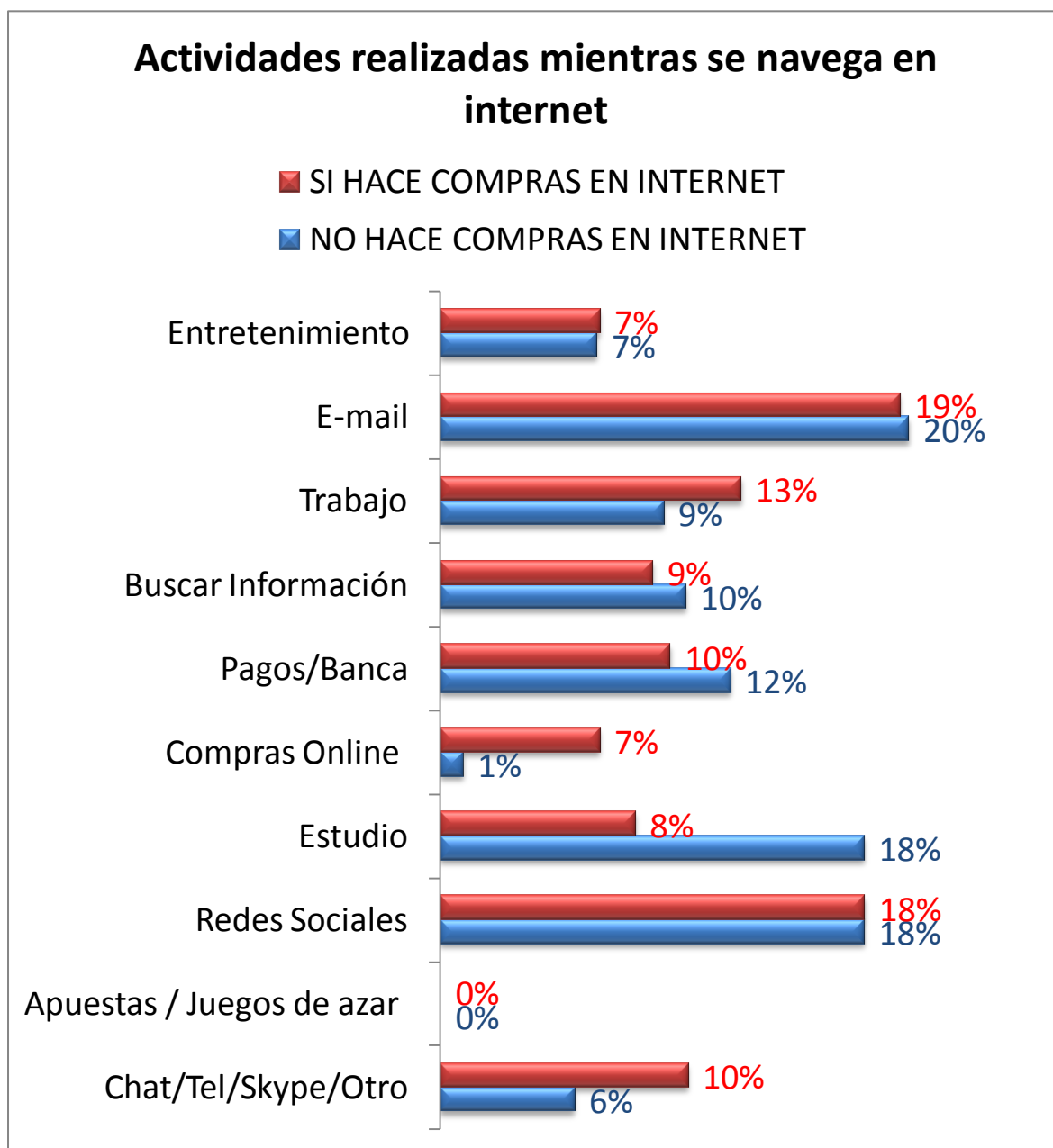


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Sin embargo, como desventaja principal de este medio de pago, según la percepción de los encuestados y usuarios, es la inseguridad que con un porcentaje del 82% es lo que más preocupa de este medio; cabe aclarar que esta percepción es para su uso en internet. Es claro que los usuarios de este medio de pago requieren una forma de pago que tenga las mismas ventajas principales que una tarjeta de crédito y elimine la desventaja de la inseguridad.

Gráfico No. 28

Pregunta No. 10: Escoja 3 actividades que realiza usted mientras navega en internet.



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

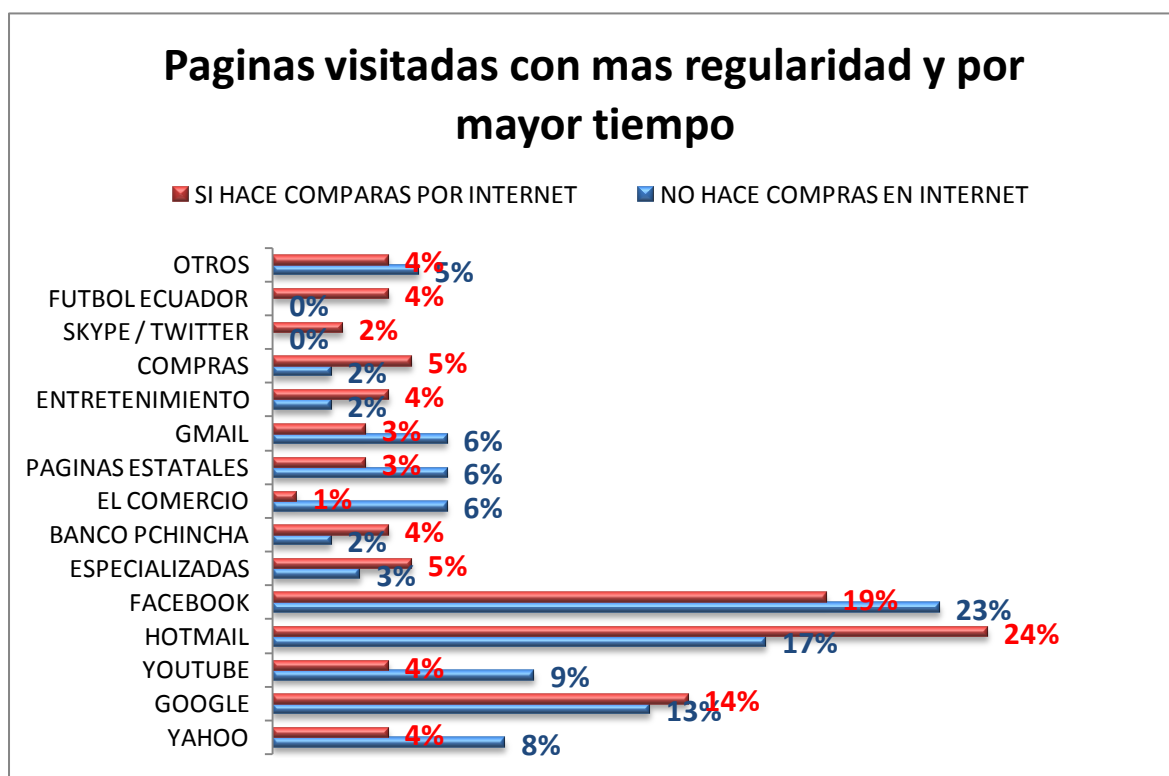
En la pregunta No. 10 se preguntó, qué actividades son las que más realizan los encuestados mientras están en internet con el fin de conocer que hacen los usuarios quiteños en internet y en qué tipo de páginas se los podría encontrar para así poner

cualquier tipo de publicidad. Es por esto que el gráfico muestra el comportamiento de las personas que si hacen compras en internet y de las personas que no lo hacen.

Las personas que no compran en internet así como los que si lo hacen, pasan mucho tiempo revisando sus correos electrónicos y se podría suponer que en el Messenger, siendo Hotmail el correo electrónico más usado; adicionalmente la mayor parte del tiempo pasan navegando en redes sociales e igualmente se podría suponer que Facebook es la favorita como se verá más adelante.

Gráfico No. 29

Pregunta No. 11: Nombre las 3 páginas web que usted visita con más regularidad y por más tiempo.



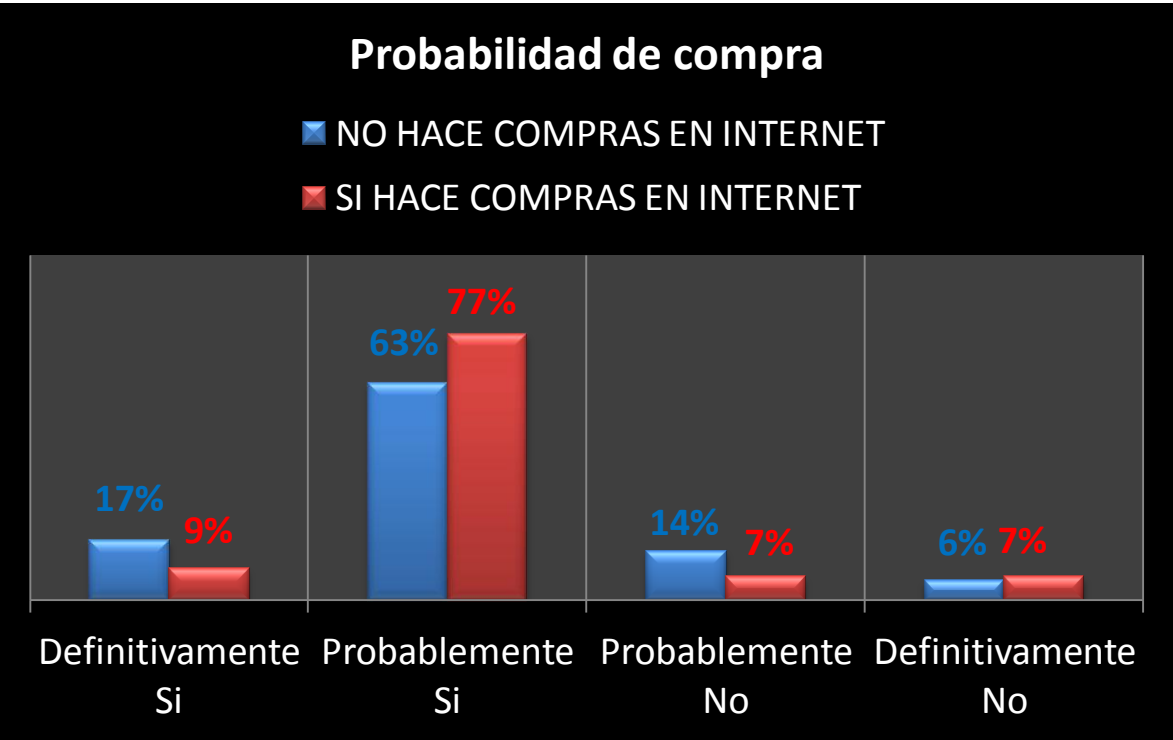
Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Para confirmar los datos de la pregunta anterior, y para conocer más específicamente en que páginas web pasa el mercado potencial y objetivo, se hizo la pregunta No. 11

que busca saber que páginas web son más visitadas por los encuestados. El gráfico No. 29 arroja esta información en donde como en la pregunta anterior Facebook y Hotmail son las páginas visitadas tanto por aquellas personas que hacen y no hacen compras en internet. Dentro de lo que son los correos electrónicos, se menciona a Yahoo y a Gmail, pero no representan valores tan significativos como los de Hotmail. Asimismo, dentro de redes sociales los encuestados no se pronunciaron a favor de otras redes a parte de la de Facebook. Un sitio mencionado con mucha frecuencia por ambos grupos fue Google; esto es evidente debido a la fama mundial de este buscador, su facilidad y familiaridad de uso.

Gráfico No. 30

Pregunta No. 12: ¿Si se le ofreciera una tarjeta o pin pre pagado para hacer compras por internet, usted la usaría?



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

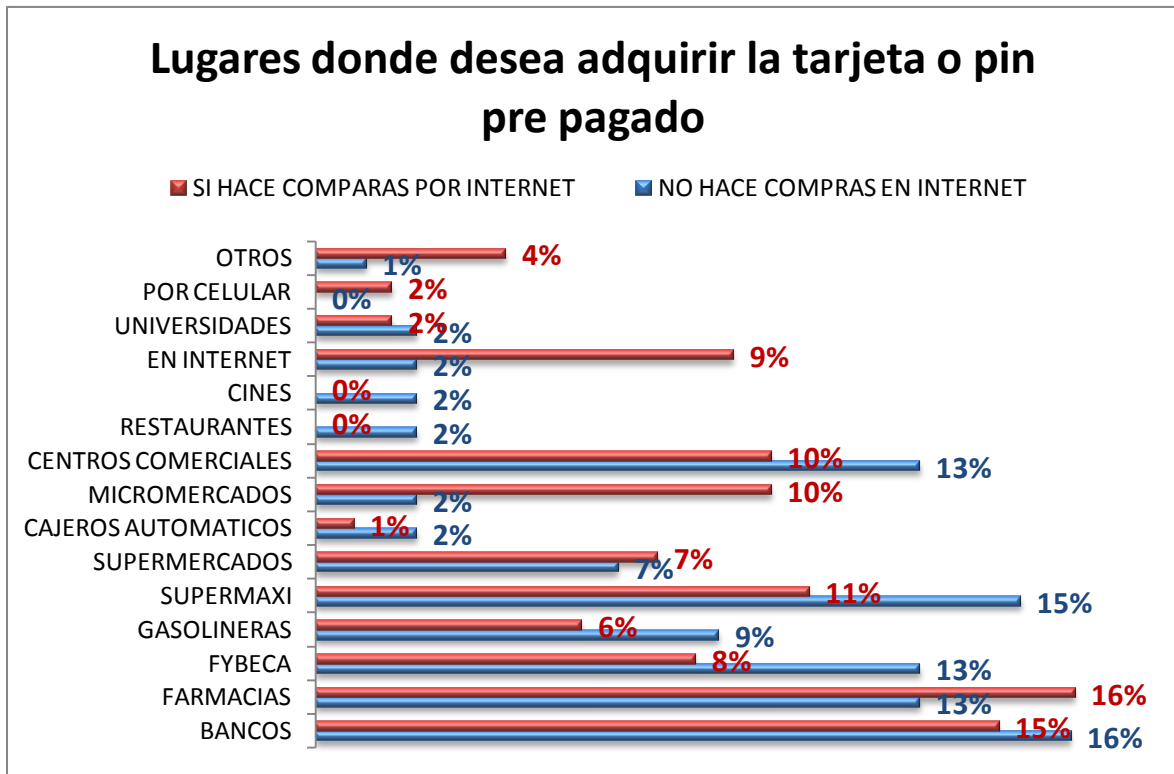
Con el afán de conocer la probabilidad de compra del producto; objetivo de esta investigación, se consiguió la siguiente información de los encuestados:

Aquellos que si hacen compras en internet los cuales serian el publico objetivo de este producto afirmar que un 9% definitivamente compraría el producto y un 77% lo cual es sumamente alto, probablemente si compraría el producto; sumando un total de 86% entre ambos; siendo esto bastante positivo.

En el caso de las personas que no hacen compras en internet que serian el mercado potencial afirman que un 17% definitivamente adquirirá el producto y un 63% probablemente si lo compraría; en total ambos suman un 80% que aunque no es tan alto como el del público objetivo, compensa ya que hay más personas que definitivamente usarían el producto.

Gráfico No. 31

Pregunta No. 13: ¿Nombre 3 lugares donde le gustaría adquirir o recargar las tarjetas o pin pre pago?



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

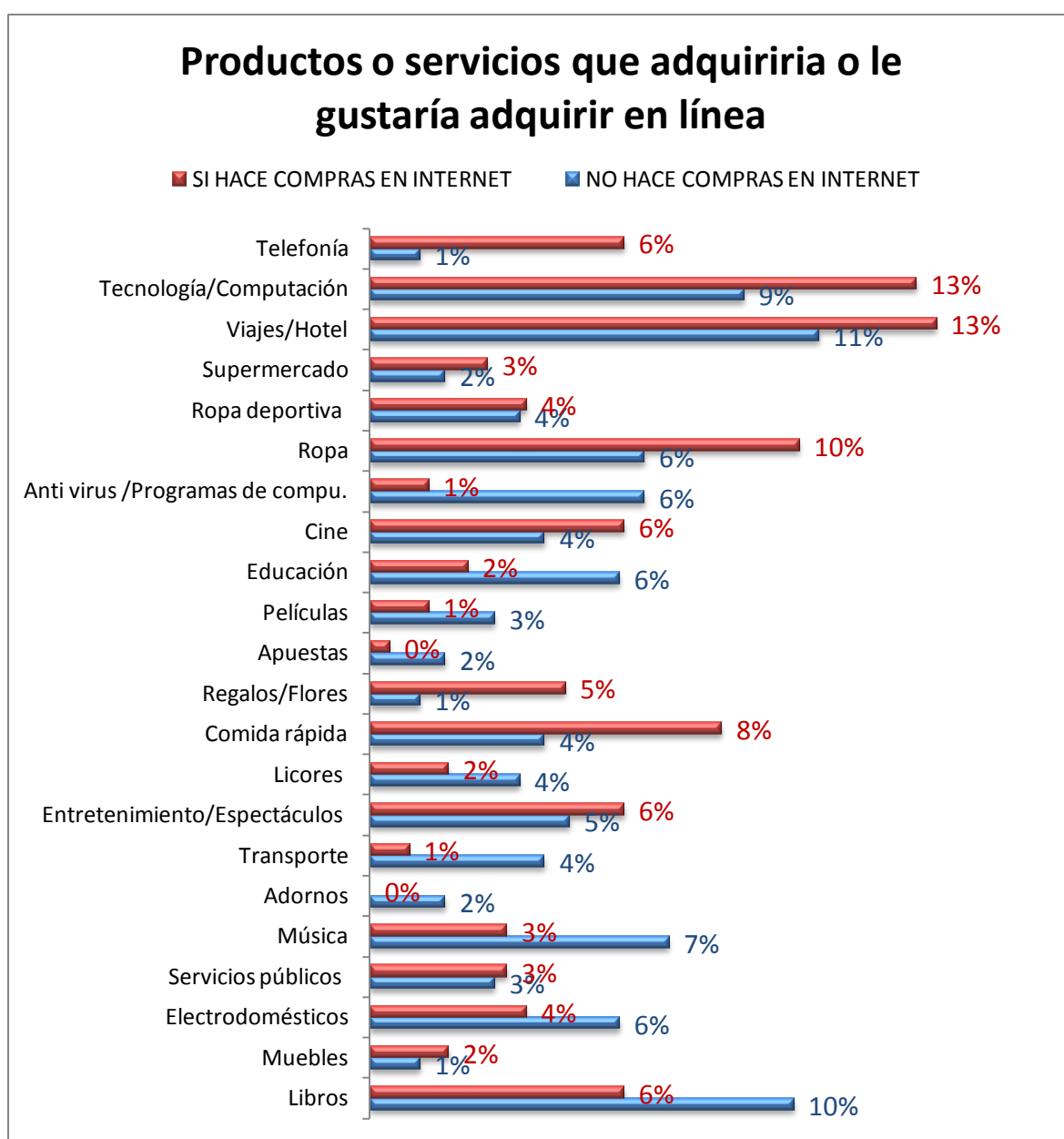
Con el fin de conocer al mercado objetivo y potencial, y con miras a comercializar el producto, se preguntó a los encuestados en que lugares les gustaría adquirir sus tarjetas y pines pre pagados.

En el caso de las personas que no hacen compras en internet, quieren adquirir el producto en bancos, en el Supermaxi, en Fybeca y farmacias en general, además de centros comerciales. Aquí se observa una clara tendencia hacia establecimientos que se encuentran más cercanos a hogares y más conocidos; además en muchos de estos lugares existen guardias que cuidan el establecimiento y suele haber parqueadero para los clientes.

En el caso del público objetivo optaron por el mismo estilo de establecimientos aunque se aumento micro mercados que también se los puede considerar como tiendas de barrio; y por ultimo como este público ya hace compras en internet también prefiere comprar y recargar los pines directamente en línea.

Gráfico No. 32

Pregunta No. 14: ¿Escoja 5 productos o servicios que le gusta o le gustaría adquirir en línea?



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Para conocer que es lo que buscan los públicos en línea, se hizo la pregunta No. 14 que básicamente busca saber que productos o servicios quieren los encuestados para adquirir en línea; en base a eso se llegó a la siguiente conclusión:

El mercado potencial busca sobre todo libros, viajes (incluye pasajes, hoteles y demás), tecnología / computación, ropa y electrodomésticos; es posible que estos artículos se los consiga en mejor precio en el extranjero que en el país además de que al comprarlos en páginas internacionales puede que haya una mayor variedad de productos, ambos atributos importantes según la investigación.

En el caso del mercado objetivo estos desean comprar viajes (incluye pasajes, hoteles y demás), tecnología / computación, ropa y comida rápida; en ambos casos los grupos prefieren prácticamente lo mismo y no hay una diferencia importante entre bienes y servicios.

Conclusión:

En base a la investigación llevada a cabo se puede llegar a las siguientes conclusiones sobre nuestro público / mercado objetivo:

Para empezar la comercialización de tarjetas y pines pre pagados se debe apuntar a los sectores norte y centro norte de Quito; los usuarios podrán adquirir y recargar el producto en bancos, farmacias, supermercados, micro mercados y en internet. El marketing del producto debe estar direccionado a personas en edades de 20 a 40 años, en donde se llegará con la publicidad a través de páginas de correos

electrónicos de preferencia Hotmail y redes sociales en este caso Facebook; además como estrategia comunicacional se debe comparar el producto con la tarjetas de crédito potenciando las ventajas que ambos medios tienen en común; pero opacando la desventaja más grande de las tarjetas de crédito que es la inseguridad. A su vez se debe promocionar aún más los atributos principales de las compras en internet como la facilidad de comprar, la comodidad, ventajas en precios; todo esto para poder adquirir productos y servicios como viajes, tecnología / computación y ropa.

3. PLAN DE MARKETING

Un Plan de Marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa.

3.1 ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO

Producto: Tarjetas y pines pre pagados de dinero electrónico para ser utilizados para hacer compras en internet.

A continuación, el producto comparado con tarjetas de crédito y debito:

Cuadro No. 1

FORTALEZAS

- Es más rápida de usar.
- Es mucho más segura que una tarjeta de crédito o débito.
- Fácil de recargar.
- Tener un sistema adecuado para el manejo de los saldos de las tarjetas.
- La tarjeta no generan interés.
- Es más fácil de conseguirla.
- No necesita de muchos trámites.
- Sirve online como offline.
- Se puede usar en compras fuera del país.
- El cliente no paga una comisión.
- La tarjeta no tiene costo de mantenimiento.

DEBILIDADES

- Alto capital para la educación del producto.
- Producto nuevo y desconocido.
- Tiene problemas comunicacionales de posicionamiento, información, persuasión y recordación.

OPORTUNIDADES

- Las tarjetas de crédito y débito no han promovido ni explotado el comercio electrónico en el país.
- Las tarjetas de crédito requieren demasiados requisitos por parte de los clientes, lo cual limita el alcance a los clientes.
- Nacionalmente no muchas personas tienen acceso a tarjetas de crédito.
- El comercio electrónico en Ecuador está en una fase introductoria.
- El costo de los productos importados en Ecuador ha llevado que más personas compren productos en el exterior haciendo del comercio electrónico una solución.
- El mundo globalizado que se vive hoy en día.

AMENAZAS

- Empresas competidoras llevan muchos años en el mercado.
- Las empresas competidoras tienen miles de establecimientos adheridos tanto online como offline nacional e internacionalmente.
- Miles de personas actualmente tienen y usan las tarjetas de crédito como formas regulares de pago.
- Las empresas de tarjetas de crédito y bancos tienen grandes cantidades de dinero, lo cual facilitaría cualquier estrategia de competencia agresiva que quisieran hacer.
- Los clientes de las tarjetas de crédito pueden diferir sus pagos en cuotas mensuales.
- Falta de educación en la compra de productos online.
- Falta de confianza en el uso del comercio electrónico.

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

El producto comparado con envíos de dinero:

Cuadro No. 2

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Es más rápida de usar.• Información rápida.• Es más fácil de conseguirla.• No necesita de muchos trámites.• Sirve online como offline.• El cliente no paga una comisión.	<ul style="list-style-type: none">• Los envíos de dinero no han promovido ni explotado el comercio electrónico en el país.• Los envíos de dinero requieren un poco más de tiempo en hacerse que usando directamente una tarjeta.• El comercio electrónico en Ecuador está en una fase introductoria.• El costo de los productos importados en Ecuador ha llevado que más personas compren productos en el exterior haciendo del comercio electrónico una solución.• El mundo globalizado que se vive hoy en día.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Alto capital para la educación del producto.• Producto nuevo y desconocido.• Tiene problemas comunicacionales de posicionamiento, información, persuasión y recordación.	<ul style="list-style-type: none">• Empresas competidoras llevan muchos años en el mercado.• Las empresas competidoras tienen muchos locales a nivel nacional.• Miles de personas actualmente usan y están familiarizadas con las agencias de envío de dinero.• Falta de educación en la compra de productos online.• Falta de confianza en el uso del comercio electrónico.

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

El producto comparado con dinero en efectivo:

Cuadro No. 3

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Es mucho más segura que usar dinero.• Fácil de recargar.• Tener un sistema adecuado para el manejo de los saldos de las tarjetas.• Sirve online como offline.• Se puede usar en compras fuera del país.• Es más práctico que el dinero.	<ul style="list-style-type: none">• No se puede usar dinero en efectivo para hacer compras online.• El comercio electrónico en Ecuador está en una fase introductoria.• El costo de los productos importados en Ecuador ha llevado que más personas compren productos en el exterior haciendo del comercio electrónico una solución.

- El mundo globalizado que se vive hoy en día.

DEBILIDADES

AMENAZAS

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Alto capital para la educación del producto. • Producto nuevo y desconocido. • Tiene problemas comunicacionales de posicionamiento, información, persuasión y recordación. | <ul style="list-style-type: none"> • Miles de personas actualmente usan el efectivo como formas regulares de pago. • Muchos locales comerciales prefieren pagos en efectivo y dan beneficios para aquellos que hacen sus pagos de esa manera. • Falta de educación en la compra de productos online. • Falta de confianza en el uso del comercio electrónico. |
|--|---|

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

El producto comparado con depósitos bancarios:

Cuadro No. 4

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Es más rápida de usar. • Fácil de recargar. • Tener un sistema adecuado para el manejo de los saldos de las tarjetas. • Las tarjetas no generan interés en contra. • Es más fácil de conseguirla. • Sirve online como offline. • Se puede usar en compras fuera del país. • El cliente no paga una comisión. | <ul style="list-style-type: none"> • El comercio electrónico en Ecuador está en una fase introductoria. • El costo de los productos importados en Ecuador ha llevado que más personas compren productos en el exterior haciendo del comercio electrónico una solución. • El mundo globalizado que se vive hoy en día. |
|---|--|

DEBILIDADES

AMENAZAS

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Alto capital para la educación del producto. • Producto nuevo y desconocido. • Tiene problemas comunicacionales de posicionamiento, información, persuasión y recordación. | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas competidoras llevan muchos años en el mercado. • Miles de personas actualmente usan y están familiarizados con los depósitos bancarios. • Los bancos tienen grandes cantidades de dinero, lo cual facilitaría cualquier estrategia de competencia agresiva que quisieran hacer. • Falta de educación en la compra de productos online. • Falta de confianza en el uso del comercio electrónico. |
|--|--|

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

3.2 MERCADO OBJETIVO

De acuerdo a la conclusión llegada en el capítulo dos de esta investigación, el mercado objetivo consta de hombres y mujeres entre 20 y 40 años de edad que viven en el Distrito Metropolitano de Quito en el sector norte y centro norte de la ciudad; y que en la actualidad hagan compras en internet. Dentro de esto se determinó el siguiente número de personas en el mercado objetivo 157.421¹⁶; cabe aclarar que esta cifra no está segmentada por ubicación geográfica dentro de la ciudad de Quito debido a que aquellas personas que no viven en el sector norte o centro norte de la ciudad muchas veces van a estas zonas a adquirir productos que no siempre se encuentran en otras partes de la ciudad; además de que muchas de estas personas también trabajan en aquel sector aunque no vivan en el.

3.3 POSICIONAMIENTO

3.3.1 Estrategia de Producto

Necesidad genérica y derivada:

Necesidad Genérica: Seguridad y facilidad para intercambios comerciales en internet.

¹⁶ N/A: Se tomo el total de usuarios de internet de Quito urbano en edades de 20 a 40 años de edad que es de 281.108 (dato generado en el punto 2.3 de segmentación de mercado) a este número se lo multiplico por el 0.56 que es el número de personas que según la investigación de mercados hacen compras en internet; este cálculo da como resultado 157.421 personas.

Con la tarjeta o pin pre pagado no es necesario poseer tarjetas de crédito o una cuenta bancaria y así se evita al comprar en línea exponer datos financieros personales.

Con esta tarjeta o pin pre pagado el pago es inmediato, no se necesita esperar las famosas 24 o 48 horas de acreditación de fondos para recién efectuar el pago o concretar la compra. Se puede comprar y pagar a cualquier hora.

Necesidad Derivada: tarjeta de efectivo online pre pagada o pin pre pagado.

- **Variedad:** hay 3 variedades de productos:
 - Tarjetas no recargables pre pagadas con valores pre determinados.
 - Tarjetas recargables pre pagadas cuyo valor es determinado por el usuario.
 - PIN electrónico pre pagado no recargable.

- **Calidad:** el tema de calidad se debe manejar en base a un servicio infalible en seguridad y rapidez por parte de la forma de pago. Calidad representará “0” quejas y “0” demoras en el proceso de compras tanto por parte del cliente como de la empresa “.Com”¹⁷.

¹⁷ N/A: El término “.COM” o “Punto Com” para efectos de este plan de marketing se refiere a las empresas que reciban el medio de pago electrónico a través de su página web; la cual usan para hacer comercio electrónico. Debido a la aceptación del medio de pago la empresa Punto com debe pagar una comisión a la empresa emisora del medio de pago electrónico.

- **Diseño:** dependerá del tipo de producto específico; a continuación algunos ejemplos.

Tarjetas no recargables pre pagadas con valores pre determinados:

La tarjeta es similar a una tarjeta de telefonía móvil pre pagada hecha de PVC. Sus dimensiones son de 8,5 cm x 5,5 cm, impreso sobre laminas de cartulina impermeable.

Ejemplo de parte frontal de la tarjeta:

Gráfico No. 33



Fuente: Plan de marketing
Elaborado por: José Bruzzone 2010

Ejemplo de parte trasera de la tarjeta:

Gráfico No. 34



Fuente: PayNet Argentina
Elaborado por: José Bruzzone 2009

Tarjetas recargables pre pagadas cuyo valor es determinado por el usuario.

La tarjeta tiene las dimensiones de una tarjeta de crédito o débito, 8,5 cm x 5,5 cm, además es parecida a una tarjeta de este estilo en el tipo de material; es de plástico resistente y flexible; además cuenta con otras características similares como el logo de la empresa que lo emite, el número de la tarjeta en la parte frontal, fecha de vencimiento y los códigos de seguridad en la parte trasera.

Ejemplo de diseños:

Gráfico No. 35



Fuente: Visa
Elaborado por: Visa 2010

Gráfico No. 36



Fuente: Banco Bolivariano
Elaborado por: Banco Bolivariano 2009

Gráfico No. 37

ESTRUCTURA TARJETAS VISA

Las tarjetas Visa que llevan el nuevo diseño de marca y características de seguridad ya se encuentran en el mercado. Las tarjetas Visa con el holograma en la banda estarán en circulación hasta aproximadamente el 2011. Esta guía destaca las características de la tarjeta Visa que usted necesita conocer.

Características de seguridad de la tarjeta VISA:




2 **Número de cuenta grabado al relieve o impreso**
Tiene hasta 16 dígitos y comienza con un 4. Los dígitos deben verse claramente, el número de cuenta debe coincidir con el número desplegado en su terminal. Las tarjetas impresas podrían tener un número de cuenta parcial.

3 **Primeros 4 dígitos del número de cuenta impresos**
Los primeros 4 dígitos del número de cuenta deben estar impresos.

4 **Nombre del tarjetahabiente o identificador**
Podría no aparecer en la tarjeta, se podría usar identificadores como "Miembro del Club".

5 **Banda magnética**

6 **Panel de firma**
Debe aparecer en el reverso de la tarjeta y contener un elemento ultravioleta que repite la palabra VISA. La palabra VOID o NULA, se ve si la seguridad del panel ha sido comprometida.

1 **Nombre de producto**
Los nombres del producto como Prestige y leyendas como "válida hasta" y "cliente desde" pueden aparecer impresos en esta tarjeta.

7 **Marca Visa**
Aparece en azul y amarillo sobre un fondo blanco en la esquina inferior derecha.

8 **Elemento Ultravioleta**
Al colocar la tarjeta bajo una luz ultravioleta se verá una V encima de la palabra VISA.

9 **Fecha de vencimiento**
Está impresa o grabada al relieve en el frente de la tarjeta.

10 **El valor de verificación de tarjeta 2 o CVV2**
Son los últimos 3 dígitos impresos en el área blanca al lado del panel de firma o en el panel después del número de cuenta completo o abreviado.

11 **Holograma de la paloma en tercera dimensión**
Parece volar cuando la tarjeta se inclina o se mueve de arriba a abajo.




Fuente: Visa
Elaborado por: Visa 2010

PIN electrónico pre pagado no recargable:

El PIN al ser adquirido en un punto de venta a través de una terminal “POS”¹⁸. La información del PIN, de la empresa que lo emite, del monto y las instrucciones de uso se imprimirán en el papel que usa la terminal POS el cual puede variar ligeramente según el aparato y la empresa que provee el POS. Este papel servirá como recibo de la compra y a su vez contendrá el PIN el cual podrá ser copiado en otro papel o guardado electrónicamente en una billetera o monedero virtual.

- Característica:

De la tarjeta pre pagada recargable y no recargable:

Cuadro No. 5

CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	BENEFICIOS
Es de plástico	Es flexible	Tranquilidad
	No se rompe fácilmente	Seguridad
		Ahorro
	Es liviana	Seguridad
		Tranquilidad
		Practico
		Tranquilidad
		Salud
		Portátil
	Se puede doblar	Maleable
		Portátil
Es pequeña	Cabe en varios lugares	Practico
		Portátil
		Conveniente
	Cabe en la billetera	Practico
		Portátil
		Seguridad
		Tranquilidad
		Conveniente
	Cabe en el bolsillo	Practico
		Portátil

¹⁸ N/A: siglas en inglés para point of sale, en español significaría punto de venta.

	del pantalón Cabe en el bolsillo de la camisa Cabe en el bolsillo de la chaqueta Cabe en la palma de la mano	Conveniente Practico Portátil Conveniente Practico Portátil Conveniente Practico Portátil
Tiene el número de la tarjeta	Es única Difícil de hackear ¹⁹	Seguridad Rastreable Seguridad Tranquilidad Ahorro
Tiene código de seguridad	Es única Difícil de hackear	Seguridad Rastreable Seguridad Tranquilidad Ahorro
Tiene el nombre de la empresa	Fácil de identificar	Posicionamiento Información Seguridad Tranquilidad
Se puede usar en el Ecuador	Permite hacer muchas compras Permite apoyar al mercado nacional	Conveniente Eficiente Ahorro Practico Apoyo
Se puede usar en el exterior	Permite hacer compras en el mundo entero	Conveniente Eficiente Ahorro Practico
Sirve para comprar bienes	Permite comprar miles de tangibles	Conveniente Eficiente Ahorro Practico
Sirve para comparar servicios	Permite comprar miles de intangibles	Conveniente Eficiente Ahorro Practico
Sirve para pagar servicios básicos	Permite pagar luz, agua, teléfono, tv cable, matricula del carro, pago de impuestos, etc.	Conveniente Eficiente Comodidad Tranquilidad Seguridad Practico
Sirve para hacer compras o pagos en internet	Permite hacer pagos desde la comodidad del hogar	Conveniente Eficiente Comodidad Tranquilidad Ahorro Seguridad Práctico Conveniente Eficiente

¹⁹ N/A: término anglosajón llevado al idioma español, que se refiere a la vulnerabilidad de un sistema informático a las acciones ilegales de un Hacker informático o pirata electrónico.

	<p>No es necesario tener banda ancha</p> <p>Se puede usar con internet en el celular</p>	<p>Comodidad</p> <p>Tranquilidad</p> <p>Ahorro</p> <p>Conveniente</p> <p>Eficiente</p> <p>Comodidad</p> <p>Tranquilidad</p> <p>Ahorro</p> <p>Práctico</p>
Se puede recargar (solo en el caso de la tarjeta recargable)	<p>Si se desea seguir usando la tarjeta se la puede recargar</p> <p>Se puede recargar con el monto que uno desee</p>	<p>Conveniente</p> <p>Eficiente</p> <p>Ahorro</p> <p>Tranquilidad</p> <p>Eficiente</p> <p>Ahorro</p> <p>Conveniente</p>
Se puede conocer el saldo en línea	El sistema permite conocer siempre el saldo de la tarjeta	<p>Tranquilidad</p> <p>Conveniente</p> <p>Información</p> <p>Comodidad</p> <p>Practico</p>
Se la puede adquirir con tarjeta de crédito	Se puede cargar montos a la tarjeta o adquirirlas pagando con tarjeta de crédito	<p>Facilidad</p> <p>Eficiente</p> <p>Ahorro</p> <p>Conveniente</p>
El cliente final no paga comisión por su uso	El usuario final no incurre en gastos	<p>Ahorro</p> <p>Tranquilidad</p> <p>Conveniente</p>
Es de uso inmediato	Una vez adquirida se la puede usar enseguida	<p>Facilidad</p> <p>Tranquilidad</p> <p>Conveniente</p> <p>Rapidez</p> <p>Practico</p>
Sistema fácil de usar	Desde niños pueden usar el sistema de la tarjeta para hacer compras o pagos	<p>Accesibilidad</p> <p>Facilidad</p> <p>Conveniente</p> <p>Comodidad</p> <p>Rapidez</p> <p>Practico</p>
Se pueden cargar valores exactos (solo en el caso del pin pre pagado y la tarjeta no recargable)	Se puede adquirir montos variables según las necesidades del cliente	<p>Eficiente</p> <p>Ahorro</p> <p>Conveniente</p> <p>Practico</p>
De gran accesibilidad	Se puede adquirir en muchos lugares	<p>Accesibilidad</p> <p>Tranquilidad</p> <p>Conveniente</p> <p>Practico</p>
Las esquinas son redondeadas	<p>El usuario no se corta con las esquinas</p> <p>Las esquinas no van a cortar el empaque de plástico</p>	<p>Salud</p> <p>Tranquilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Tranquilidad</p> <p>Seguridad</p>

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

- **Marca:** la marca del producto será la de la empresa internacional o nacional que respalde y emita las tarjetas o los pines. Esta empresa puede ser de tipo financiera (lo cual sería lo más adecuado) o también podría ser una empresa de servicios.
- **Servicios:** la empresa que emita el producto ayudará a las .Com para adherir sus páginas al sistema de pagos. Además se deberá colaborar en caso de ser necesario a asesorar y mejorar la plataforma de pagos que use la empresa punto com para hacer sus ventas en internet.

Fases estratégicas:

- **Beneficio esencial:** facilidad y seguridad para el intercambio comercial en internet.
- **Producto genérico:** tarjeta o pin de efectivo online pre pagado.
- **Producto esperado:** medio de intercambio online.
- **Producto agregado:** con esta tarjeta o pin no es necesario poseer tarjetas de crédito o una cuenta bancaria y así se evita al comprar en línea exponer datos financieros personales.

Con la tarjeta el pago es inmediato, no se necesita esperar las famosas 24 o 48 hs de acreditación de fondos para recién efectuar el pago o concretar la compra. Se puede pagar y comprar a cualquier hora.

- **Producto potencial:** dar descuentos a usuarios que hagan sus compras en internet con este medio de pago. Convertir al producto en el medio de pago preferido, más aceptado y único en muchas de las páginas de compras en internet de Latinoamérica. Adicionalmente se debe crear una página web especial para los usuarios de las tarjetas que sirva como enlace para conocer las mejores tiendas electrónicas, las más seguras y los mejores especiales / descuentos en internet para comprar todo tipo de bienes y servicios en línea. De esta forma motivar el uso del medio de pago y fomentar el comercio electrónico. En esta página el cliente también podrá conocer el saldo de su pin o tarjeta; además conocer de opciones en donde el cliente pueda donar los saldos restantes de sus pines o tarjetas a organizaciones sin fines de lucro en donde por su donación la persona pueda imprimir un certificado por su aporte a la institución.

La pagina web deberá servir como medio de educación y promoción del medio de pago en donde se coloque videos de cómo funciona y como debe usarse el producto; y además dar todo tipo de consejos de seguridad para cuando se hagan compras en internet. También se informara donde el cliente puede conseguir el producto.

Jerarquía de producto:

Cuadro No. 6

FAMILIA DE NECESIDADES	“Facilidad y seguridad.”
FAMILIA DE PRODUCTOS	Formas de pago
CLASE DE PRODUCTOS	Formas de pago online
LINEA DE PRODUCTOS	Tarjetas
TIPO DE PRODUCTO	Tarjetas prepago
MARCA	Ejemplo: Visa
ARTICULO	Ejemplo: Tarjeta Visa pre pagada recargable

Fuente: Plan de marketing
Elaborado por: José Bruzzone 2011

3.3.2 Estrategia de Precio

El valor monetario que paga el consumidor por el producto dependerá estrictamente del tipo de producto por ejemplo:

Tarjetas no recargables pre pagadas con valores pre determinados: En este caso el consumidor que adquiere esta tarjeta paga el valor pre determinado de la tarjeta determinado por la empresa que lo emite sin embargo se sugieren los siguiente valores pre determinados: de cinco, veinte, cincuenta y de cien dólares de Estados Unidos de América.

Tarjetas recargables pre pagadas cuyo valor es determinado por el usuario: En este caso el consumidor carga el valor que este desee en la tarjeta para luego poder usarlo en línea; sin embargo se puede determinar un monto mínimo; se sugiere que este sea de al menos veinte dólares. Para una tarjeta con estas características es posible que debido a los materiales que se usan

para su fabricación y los costos operativos y administrativos en los que incurre la empresa para emitirla, puede que esta desee cobrar un valor por activación, emisión y recarga. De acuerdo a lo investigado el Banco Bolivariano en el Ecuador cobra un dólar por emisión de la tarjeta y cincuenta centavos por cada recarga de dinero que se le haga a la tarjeta.

PIN electrónico pre pagado no recargable: Debido a que este es el más barato de los 3 productos se recomienda que el consumidor no pague ningún valor por su emisión; y tan solo se limite a cancelar el valor por el cual desea que el PIN sea cargado.

3.3.3 Estrategia de Plaza

Como se llegaría a los clientes con el producto:

Recaudadora – vendedora de tarjetas no recargables pre pagadas con valores pre determinados:

Este canal es el más caro debido a que implica dos costos importantes, la impresión, plastificación de la tarjeta y la distribución de estas al local comercial o matriz de la empresa. Para acceder a este canal se deberán entregar los lotes de tarjetas a manera de consignación, el valor de la venta de tarjetas realizadas durante la semana se depositarán todos los días viernes en la tarde menos la comisión de la empresa recaudadora en la cuenta de de la empresa emisora de la tarjeta. Cabe mencionar, que este canal es de nivel 1.

Recaudadora – vendedora en red POS de PIN electrónico pre pagado no recargable:

Este canal es más económico ya que hay un ahorro en la impresión de una tarjeta física y en su distribución por que el punto recaudador mediante su dispositivo de cobro se conecta a la red POS, ingresa el valor a cargar en el PIN y el dispositivo de cobro lo imprime ya activado. En este canal se sigue pagando la comisión al recaudador del 1% sobre el valor de la tarjeta y se paga una comisión adicional mínima al dueño de la red POS. En este caso el canal es de nivel 1.

Recaudadora – vendedora en línea de PIN electrónico pre pagado no recargable:

En la página de una entidad financiera por ejemplo donde las personas pueden a través de débitos bancarios de sus cuentas de ahorro o corriente pagar ciertos servicios básicos o comprar otros servicios se puede poner como opción la venta de Pines electrónicos para que el cliente lo pueda imprimir en su domicilio, oficina o mantener en formato digital para luego usarlo. En este caso se crea un ahorro en la impresión, plastificación y distribución; solo se pagará la comisión de 1% al banco o empresa que comercialice electrónicamente los Pines excepto cuando la pagina web sea propia de la empresa emisora (en casos de que la entidad sea financiera).

Cabe mencionar también la posibilidad de que se puede usar la banca móvil como método para hacer una transferencia electrónica desde una cuenta de

ahorro o corriente accedida a través de un celular común o Smartphone en donde se adquiere un PIN electrónico pre pagado para usarlo posteriormente en compras en línea; así mismo el pin se puede usar para comprar saldo de tiempo aire, mensajes de texto, u otros productos y servicios móviles con el celular. Según como se lo maneje; este canal puede ser de nivel 0 o 1.

Entidad emisora de tarjetas recargables pre pagadas cuyo valor es determinado por el usuario:

En el caso de que la empresa emisora sea una entidad financiera debido a las características de este tipo de producto; y porque hay que fabricarlo por así decirlo se sugiere que el cliente se dirija hasta una sucursal de la empresa y solicite una tarjeta. En este caso el canal es de tipo 0.

¿Cómo llega el cliente al negocio?

Cobertura: la cobertura esperada consistirá en llegar a las principales ciudades del país con el producto, primero a través de empresas con cobertura nacional y luego a negocios específicos en distintas partes del país. Lo importante más allá de Quito, Guayaquil y Cuenca es tener presencia en todas las capitales de provincia y de esta manera estar en todas las provincias ecuatorianas.

Ubicaciones: la empresa deberá tener su matriz en Ecuador sin embargo por razones de distribución y control debería tener la oficina principal que maneje el producto en Quito; así sea que la matriz se encuentre en otra ciudad del

país o incluso en el exterior. En Quito – Ecuador, se sugiere que esté ubicada la primera sucursal; a través de esta sucursal se podrá manejar la distribución, comercialización y mercadeo de los productos en un principio en Quito y posteriormente al resto del país.

Inventario: se mantendrá un inventario constante de distintos lotes de tarjetas listas para su distribución a empresas recaudadoras (tarjetas físicas). Pero además se tendrán los Pines electrónicos necesarios en memoria electrónica offline (para salvaguardarlos de cualquier posible hacker) para su posterior distribución a la Red POS, empresas “punto pago”²⁰ en línea o para colocación en las tarjetas.

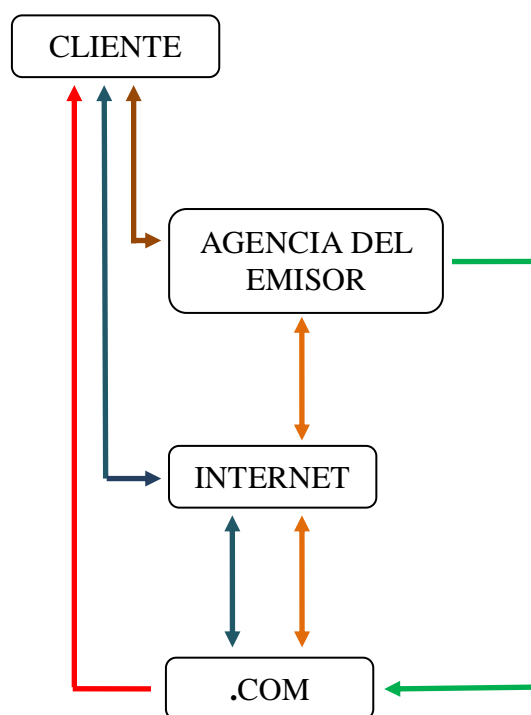
Proceso de distribución de los diferentes tipos de productos y sus canales de distribución:

A continuación se detalla la propuesta de cómo debería funcionar el sistema tecnológico y a su vez el sistema de cobro y pago.

²⁰ N/A: El término “.PAGO” o “Punto pago” para efectos de este plan de marketing se refiere a empresas que con una plataforma de pagos en línea usa su página web para recibir pagos electrónicos por la venta electrónica de pines electrónicos pre pagados.

Tarjetas recargables pre pagadas cuyo valor es determinado por el usuario:

Diagrama No. 1



Fuente: Plan de marketing
Elaborado por: José Bruzzone 2011

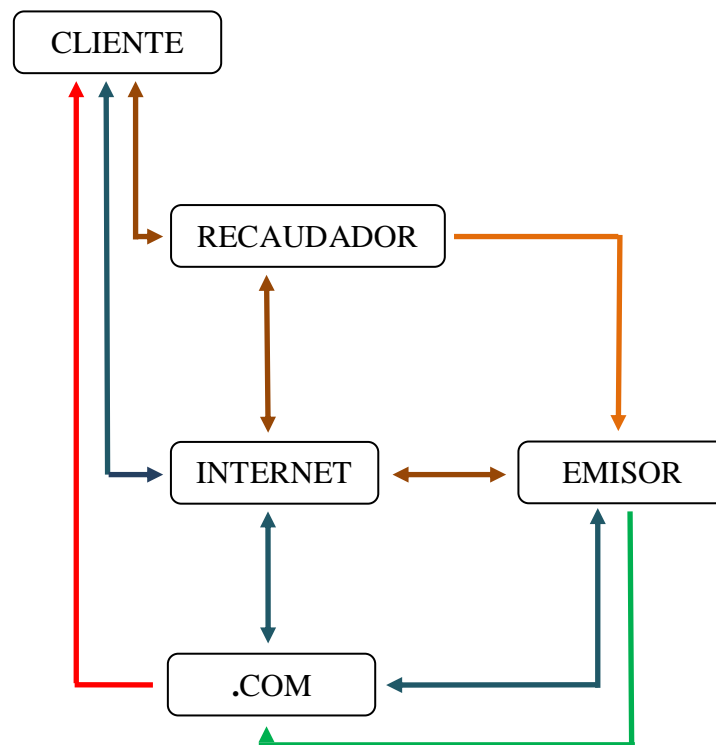
Pasos:

1. El cliente se acerca a una agencia de la empresa emisora (funciona cuando es una entidad financiera) para solicitar y/o adquirir su tarjeta pre pagada.
2. El cliente se conecta a internet y busca una empresa .Com en donde quiera adquirir algún producto o servicio.
3. El cliente se decide a comprar e ingresa el número de la tarjeta y el código de tres dígitos al reverso de la misma en la .Com, la empresa vía internet valida los datos a través del sistema de pago del emisor y se acepta la compra.
4. La empresa .Com envía el producto adquirido al cliente.

5. El emisor deposita el dinero de la compra en la cuenta bancaria de la .Com menos el valor de la comisión.

Tarjetas no recargables pre pagadas con valores pre determinados:

Diagrama No. 2



Fuente: Plan de marketing
Elaborado por: José Bruzzone 2011

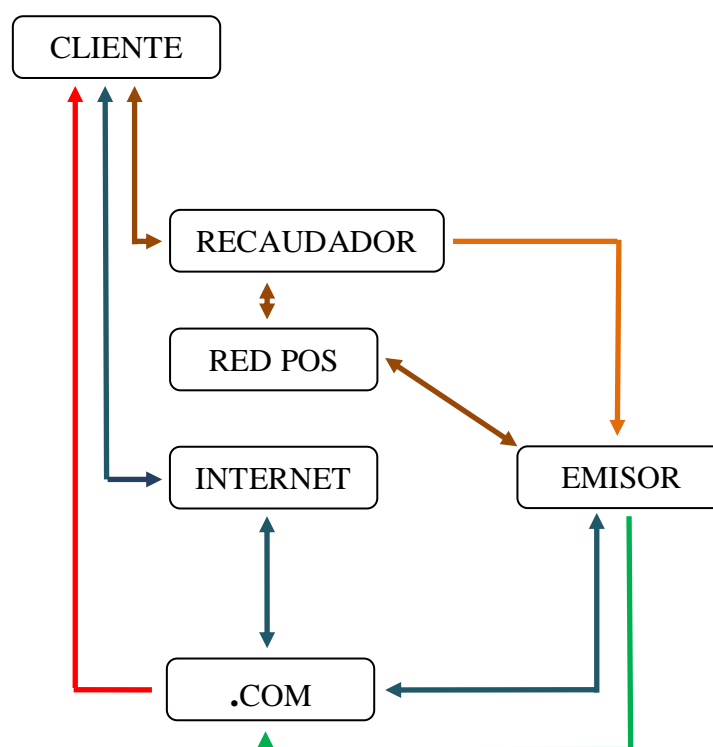
Pasos:

1. El cliente se acerca a la empresa recaudadora a adquirir su tarjeta pre pagada.
2. La empresa recaudadora raspa el código PIK que es el código para activación de la tarjeta, se conecta a internet y en la página del emisor ingresa el PIK y activa la tarjeta.

3. La empresa recaudadora envía el valor de la tarjeta a la cuenta bancaria del emisor menos su comisión.
4. El cliente se conecta a internet y busca una empresa .Com en donde quiera adquirir algún producto o servicio.
5. El cliente se decide a comprar e ingresa el PIN de la tarjeta en la .Com, la empresa vía internet valida el PIN a través del sistema de pago del emisor y se acepta la compra.
6. La empresa .Com envía el producto adquirido al cliente.
7. El emisor deposita el dinero de la compra en la cuenta bancaria de la .Com menos el valor de la comisión.

PIN electrónico pre pagado no recargable, red POS:

Diagrama No. 3



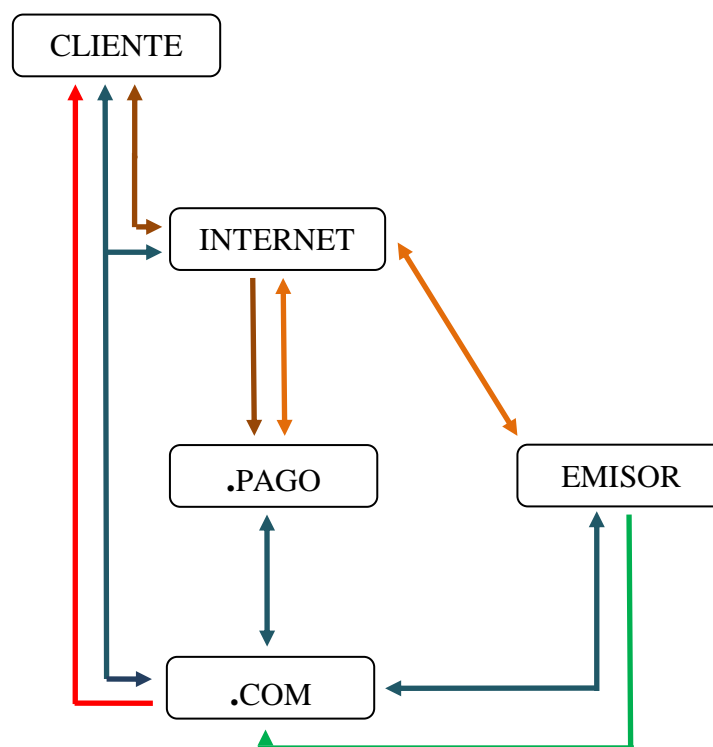
Fuente: Plan de marketing
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Pasos:

1. El cliente se acerca a la empresa recaudadora a adquirir su PIN pre pagado.
2. La empresa recaudadora se conecta a la Red POS (la cual se conecta al emisor) a través de su dispositivo de cobro, ingresa el valor requerido por el cliente e imprime el PIN el cual está listo para usarse en internet.
3. La empresa recaudadora envía el valor de la tarjeta a la cuenta bancaria del emisor menos su comisión.
4. El emisor deposita la comisión correspondiente al valor de las compras del mes a través de Pines vendidos gracias a la red Pos al administrador de esta.
5. El cliente se conecta a internet y busca una empresa .Com donde quiera adquirir algún producto o servicio.
6. El cliente se decide a comprar e ingresa el PIN de la tarjeta en la .Com, la empresa vía internet valida el PIN a través del sistema de pago del emisor y se acepta la compra.
7. La empresa .Com envía el producto adquirido al cliente.
8. El emisor deposita el dinero de la compra en la cuenta bancaria de la .Com menos el valor de la comisión.

PIN electrónico pre pagado no recargable, en internet:

Diagrama No. 4



Fuente: Plan de marketing
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Pasos:

1. El cliente se conecta vía internet a una página “punto pago” por ejemplo un banco para adquirir un PIN electrónico pre pagado.
2. La empresa recaudadora se conecta vía internet al emisor para adquirir un PIN y se lo envía activado al cliente.
3. La empresa recaudadora envía el valor de la tarjeta a la cuenta bancaria del emisor menos su comisión.
4. El cliente se conecta a internet y busca una empresa .Com donde quiera adquirir algún producto o servicio.

5. El cliente se decide a comprar e ingresa el PIN de la tarjeta en la .Com, la empresa vía internet valida el PIN a través del sistema de pago del emisor y se acepta la compra.
6. La empresa .Com envía el producto adquirido al cliente.
7. El emisor deposita el dinero de la compra en la cuenta bancaria de la .Com menos el valor de la comisión.

Políticas de distribución:

A continuación se detalla una propuesta de lo que deberían ser las políticas a usar del canal de distribución según el producto y tema:

- Maximización del valor de la cadena:

Se deberá maximizar el valor de la cadena a través de la correcta integración de los sistemas tecnológicos que usa la empresa emisora del producto para conectarse con los puntos de “retail” en caso de existir pero sobre todo con la página web de la empresa punto com. Para esto se deberá usar un sistema único creado por el emisor del producto; el cual sirva como un sistema de pagos integrado.

- Sincronización de la cadena:

Debido a que la cadena se maneja directamente en el ciberespacio es más fácil integrar los diferentes sistemas de las partes de la cadena de distribución. Esta cadena será una canal de doble vía el cual servirá de plataforma de comunicación y de pagos entre las partes. Servirá para conocer la forma de uso de las tarjetas, los lugares donde se usan mas,

donde son más adquiridas, conocer el tipo de cliente y demás. Esto ayudará a los pronósticos de ventas y así generar todo tipo de información que permita crear mejores estrategias y tomar decisiones correctas.

- **Control del sistema:**

Los sistemas que se manejen deberán tener supervisión constante las 24 horas por personas, y por programas de seguridad y control electrónico.

Se deberá dar seguimiento a toda la información generada por el sistema; esto significa recopilarla y analizarla.

- **Tipo de sistema de distribución:**

Se recomienda usar un sistema de distribución centralizado, en donde el inventario de tarjetas se encuentre en el caso de usar las tarjetas pre pagadas no recargables o en el caso de usar las tarjetas recargables tener equipos de elaboración de tarjetas en todas las sucursales de la institución. El sistema de emisión de pines se los sugiere tener en el edificio matriz de la empresa emisora del producto y almacenados de forma off line.

- **Tipo de distribución:**

La distribución que se debería usar es de tipo masiva / intensiva; debido a que la ganancia para la empresa emisora / comercializadora se logra en base a el volumen total de dinero que los productos muevan. Es por esta razón que se sugiere usar varios canales de distribución para así aumentar el volumen de dinero en circulación. Adicionalmente se deberá usar el

“direct shipping”²¹ ya que el sistema de distribución a usarse será centralizado.

- **Tipos de intermediarios:**

A continuación se detallan los 2 tipos de intermediarios que se deberán usar:

1. **Fuerza de ventas propia:** esta fuerza de ventas, servirá para crear relaciones comerciales y mantenerlas con los distintos retailers que vayan a ser usados por la empresa emisora / comercializadora del producto. Además en caso de usar un canal de nivel 0 se necesitará capacitar a los colaboradores de la institución que trabajen en el balcón de servicios o en cajas para que vendan el producto a los futuros clientes desde de su actual puesto de trabajo sin dejar de lado sus actuales responsabilidades.

Hay que tomar en cuenta, que la fuerza de ventas propia que se utilizará para la colocación y negociación de los productos con clientes y retailers, sea cual sea el tipo de distribución; deberá estar compuesto por aquellos colaboradores que ya están en la empresa; lo único que se sugiere hacer es capacitar a los miembros de la fuerza de ventas. Es por esta razón que esta fuerza de ventas no debería generar muchos costos adicionales para la institución comercializadora de los productos.

²¹ N/A: Envío de productos desde un punto centralizado de almacenamiento de inventario.

2. Retailers o intermediarios de ventas: En el caso de usar un canal de tipo 1; el cual tiene un solo intermediario que es el retailer; se deberá llegar a este y crear relaciones a través de la fuerza de ventas propia de la institución; lo cual ayudará a manejar de forma correcta el producto e imagen de este en percha o punto de venta. Al usar este tipo de intermediario se buscará organizaciones que cuenten con una amplia cobertura a nivel nacional y que sean reconocidas por el mercado de consumidores ecuatorianos. Se sugeriría en base a lo investigado incluir los siguientes tipos de retailers e instituciones los cuales fueron mencionados por los encuestados:

- Supermaxi.
- Fybeca.
- Supermercados.
- Micromercados o tiendas de barrio.
- Farmacias
- Gasolineras.
- Bancos.
- En centros comerciales.
- En páginas en internet; se sugiere usar la banca electrónica.

- **Manejo de información:**

Se recomienda usar una estrategia de “Pull Based Suply Chain”²²; porque

²² ADITYA PIKLE. (2010). <http://www.aquamcg.com/Default.aspx?tabid=125&EntryID=38>

en base a esta estrategia se recopilaría la información directamente del punto de venta y del consumidor. La mayor ventaja que va a dar esta estrategia será de tener información al instante de forma rápida; solo dependerá de un correcto procesamiento y análisis de la información por parte de la institución comercializadora de los productos. Debido a que el internet es la base del sistema; esta ventaja facilitará el manejo de la información y ahorrará costos al evitar adquirir programas informáticos muy sofisticados y de alto valor.

3.3.4 Estrategia de Promoción

Objetivo mercadológico:

Dar a conocer al mercado quiteño la nueva opción en formas de pago para compras online, haciendo hincapié en las ventajas del comercio electrónico, de la tarjeta y PIN pre pagado enfocándose en beneficios como accesibilidad, rapidez y facilidad de uso, pero sobre todo seguridad.

Marca: La marca del producto dependerá de la empresa emisora que decida comercializar los productos antes mencionados. Se sugiere el respaldo de una marca internacionalmente conocida y aceptada para un mayor éxito del producto como por ejemplo: Visa, Mastercard, American Express, entre otros.

Logo: El logo deberá contener el nombre del producto; el cual deba expresar:

- Rapidez.
- Seguridad.
- Facilidad de uso y acceso.
- Prepago.

Slogan: opciones:

1. *“Comprar en línea es fácil”*
2. *“Comprar en internet es fácil”*
3. *“Ahora comprar en línea es más fácil”*
4. *“Ahora comprar online es más fácil”*
5. *“Ahora comprar en internet es fácil”*

Promoción interna:

Capacitación de fuerza de ventas, área administrativa, de producción, de distribución, entre otros. Para que exista un alineamiento entre los colaboradores en la institución y el producto. Se sugiere hacer un evento formal y dar información mediante charlas y talleres: en donde se distribuya y use literatura, hojas volantes, trípticos, camisetas de la empresa, “gimmick”²³, entrega de portafolios de ventas, entre otros.

Adicionalmente dentro de la empresa para motivar el uso del producto en compras en línea se recomienda entregar tarjetas con montos pre definidos por la empresa como estímulo, bono o regalo para cumpleaños de empleados, navidad o como recompensa por el alcance de objetivos. De esta forma se

²³ N/A: Artificio o medio empleado hábilmente y con astucia o sagacidad para informar o vender algún producto o servicio.

hace partícipe a los empleados sobre producto y al momento que ellos los usen con éxito; estos serán los primeros en comentar a sus respectivos círculos sociales sobre las ventajas de este nuevo medio de pago.

Promoción externa:

- Publicidad:

Se sugiere por razones de presupuesto hacer publicidad en medios no tradicionales (BTL) y tener eventos especiales en donde se haga muestra de los usos del producto. A su vez se deberá usar publicidad masiva en medios de transporte público, así como radio y televisión para así llegar al segmento de personas que usan internet pero no hacen compras en él. Esto sobre todo al momento del lanzamiento del producto.

Para llegar al segmento objetivo de personas que hacen compras en internet se deberá publicitar en la red; primero en páginas de compras online como en Amazon, Mercado Libre, Ebay y Bestbuy. Además se recomienda promocionar el producto en buscadores populares como google, en redes sociales como Facebook, páginas de correos electrónicos como Hotmail y en el Messenger de Microsoft; y demás páginas en internet frecuentadas por los cibernautas ecuatorianos. A su vez se sugiere promocionar la forma de pago en los puntos recaudadores y en las páginas de las empresas .Com.

Básicamente la publicidad en internet tendrá que ser innovadora y creativa; que atraiga al usuario de internet llamando su atención a la empresa e

incentivándolo a hacer compras por internet usando el producto como la primera opción de forma de pago online.

Adicionalmente a esto y en base a información del INEC vale la pena poner afiches publicitarios en centros de uso público de internet como en los muy conocidos café net.

- **Plan de medios:**

Determinación de problemas comunicacionales:

Debido a que este es un producto relativamente nuevo se tiene problemas comunicacionales tanto de posicionamiento, de recordación, de persuasión y de información.

Objetivos publicitarios:

1. Posicionamiento:

- Como la mejor y más rápida forma de pago del mercado para hacer compras en internet.
- Como la mejor forma de pago más accesible del mercado para hacer compras en internet.
- Como la mejor forma de pago más segura del mercado para hacer compras en internet.
- Como la mejor forma de pago fácil de usar en el mercado para hacer compras en internet.
- Como la mejor forma de pago con mayor número de establecimientos afiliados del mercado para hacer compras en internet.

2. Recordación:

- Como una herramienta esencial de comercio.
- Una solución inteligente.
- La forma de pago más segura.

3. Persuasión:

- Dando a conocer las ventajas del comercio electrónico.
- Dando a conocer lo fácil que es conseguir el producto.
- Dando a conocer lo seguro que es el producto.
- Dando a conocer lo práctico que es el producto.

4. Información:

- Donde se la puede conseguir.
- Que tan rápido se puede obtener el producto.
- Que tan seguro el producto comparado con otras formas de pago para comercio electrónico.
- Como se usa.
- Donde se puede usar.
- Dar a conocer las ventajas del comercio electrónico para así involucrar al público masivo que por lo menos ya maneja el internet.

Estrategia creativa:**Tono, estilo y atmósfera**

Se sugiere usar un tono humorístico de gran recordación para llegar a la mente del cliente potencial, así como también un tono más serio y práctico para apelar a las personas de mayor edad.

El estilo en muchos de los casos deberá ser estilizado y sofisticado acorde con lo que se ve en internet. Hay que recordar que este producto es innovador y se lo usa en internet por ende el producto debe mostrar ese elemento tecnológico e innovador para demostrar que va acorde con su entorno.

La atmósfera debe ser relajada e interesante para que las personas que la vean se sientan interesadas en ver y entender lo que se está comunicando.

Etapas de la campaña:**1. Expectativa:**

- La campaña de expectativa deberá empezar en la semana 23 del año 2012 es decir la segunda semana de junio, debido que para este mes muchas personas ya están más tranquilas en cuanto a deudas ya que normalmente se ha pagado los gastos grandes de navidad del año anterior.
- Durante tres semanas previas al lanzamiento se debería hacer una fuerte campaña en medios masivos e internet (Google, Hotmail, Messenger y Facebook), para así generar bastante expectativa en los quiteños.

- Se recomienda usar pancartas y vallas en Quito hablando sobre la llegada de un nuevo producto próximamente.

2. Información:

Usar sobre todo el internet para llegar al target que consta de personas que hacen compras en internet y también a aquellos que tienen acceso a internet pero no compran por este medio.

- Informar sobre donde se consigue, cuánto cuesta, lo fácil y rápido de usar pero sobre todo lo segura que es.
- A su vez informar al público masivo sobre las ventajas del comercio electrónico.
- Tener un encargado del perfil del producto en Facebook.
- Crear un canal en youtube con los spots para que aquellos que deseen vean o vuelvan a ver los productos comunicacionales además de mostrar videos animados ejemplificando como se usa la tarjeta.

3. Persuasión:

La presencia en medios masivos sobre todo durante la campaña de expectativa y durante el lanzamiento del producto ayudaría a persuadir a los clientes potenciales para que busquen información sobre el producto y finalmente lo adquieran.

4. Mantenimiento:

Mantener durante todo el año vallas en Quito, pero sobre todo publicidad en internet específicamente en Google, Hotmail, Messenger,

Facebook y en páginas de compras en línea.

Resumen de soportes:

Cuadro No. 6

SOPORTE	MONTO	%
TELEAMAZONAS	\$ 210.730,98	47%
ECUAVISA	\$ 197.987,40	44%
GAMAVISION	\$ 41.346,00	9%
	\$ 450.064,38	100%
RADIO	\$ 30.780,00	100%
	\$ 30.780,00	100%
EL COMERCIO	\$ 57.120,00	50%
DIARIO HOY	\$ 36.000,00	32%
EXTRA	\$ 13.996,80	12%
VISTAZO	\$ 6.000,00	5%
	\$ 113.116,80	100%
VALLAS QUITO	\$ 11.200,00	5%
INTERNET	\$ 140.000,00	65%
PUBLICIDAD EXTERNA	\$ 12.000,00	6%
FLYERS	\$ 5.000,00	2%
CINES	\$ 46.080,00	22%
	\$ 214.280,00	100%

Fuente: Plan de marketing, Investigación de mercados, Anexo 5
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Resumen de medios:

Cuadro No. 7

MEDIO	MONTO	%
TELEVISION NACIONAL	\$ 450.064,38	50%
TOTAL TV CABLE	\$ 100.000,00	11%
RADIO FM	\$ 30.780,00	3%
PRENSA	\$ 113.116,80	12%
ALTERNATIVO	\$ 214.280,00	24%
	\$ 908.241,18	100%

Fuente: Plan de marketing, Investigación de mercados, Anexo 5
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Presupuesto final de medios:

Cuadro No. 8

PRESUPUESTO MEDIOS	\$ 1.000.000,00	BANCO
TOTAL TV NACIONAL	\$ 450.064,38	APORTE EN MEDIOS
TOTAL TV CABLE	\$ 100.000,00	APORTE EN MEDIOS
TOTAL RADIO FM	\$ 30.780,00	APORTE EN MEDIOS
TOTAL PRENSA	\$ 113.116,80	APORTE EN MEDIOS
TOTAL ALTERNATIVOS	\$ 214.280,00	APORTE EN MEDIOS
OTROS	\$ 50.000,00	APORTE EN MEDIOS
TOTAL ESTIMADO GASTO EN MEDIOS	\$ 958.241,18	
DESCUENTO 10%	\$ 95.824,12	GRACIAS A NEGOCIACIÓN
TOTAL GASTO EN MEDIOS	\$ 862.417,06	
DIFERENCIA PRESUPUESTO – GASTO EN MEDIOS	\$ 137.582,94	COLCHÓN O AHORRO

Fuente: Plan de marketing, Investigación de mercados, Anexo 5
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Cabe aclarar que debido al poder negociador de la organización se lograría un ahorro del 10% aproximado en medios debido al monto gastado en estos.

Se ha presupuestado en medios (Anexo 5) 3 semanas de campaña de expectativa (parte en rojo) y luego 3 semanas de campaña de lanzamiento (parte de verde).

Luego de la campaña de lanzamiento, se procederá a tener una semana de evaluación de medios (parte azul). Posteriormente se reanudará la campaña, pero enfocándose solamente en vallas e internet. La publicidad en internet y vallas se cambiaría cada 3 meses para mantenerla atractiva.

Como conclusión el dinero usado es básicamente para la campaña de expectativa, de lanzamiento y de mantenimiento desde junio hasta diciembre. Pero se sugiere de ante mano una campaña mayor en épocas navideñas posiblemente a partir de diciembre con un nuevo presupuesto y propuesta en medios.

Producción de piezas publicitarias

Primer spot en TV: (campaña de expectativa)

- Empieza con una persona de aproximadamente de 30 años es un hombre y está sentado en su habitación y viendo su computador.
- La imagen se acerca al computador y se ve que el hombre está viendo una cámara de fotos y desea comprarla.
- El hombre da clic en comprar y el computador le dice que son \$100,00 dólares.

- El hombre saca su billetera saca el dinero en billetes de a veinte y los coloca dentro del reproductor de cd's del computador.
- Inmediatamente el computador hace corto circuito se oye un estruendo y sale una pequeña llama del computador y bastante humo.
- En seguida la voz de un narrador sale y dice ¿Acaso no sabes qué usar para hacer tus compras en internet?
- Y nuevamente el narrador dice “pronto la mejor solución para hacer compras en internet llegara a Ecuador”

Segundo spot en TV: (campaña de expectativa)

- Empieza con una persona de aproximadamente de 25 años es una mujer y está sentada en su habitación y viendo su computador.
- La imagen se acerca al computador y se ve que la mujer está jugando póker en internet.
- La mujer hace una apuesta y el computador le dice que son \$100,00 dólares.
- La mujer saca unos granos de maíz (normalmente usados en la sierra como fichas al momento de jugar barajas) y las coloca dentro de un hueco que hay en su CPU.
- Inmediatamente el computador hace corto circuito se oye como si se estuviese haciendo tostado y sale tostado de su computador y se pone negra la pantalla.
- En seguida la voz de un narrador sale y dice ¿Acaso no sabes qué usar para hacer tus compras en internet?

- Y nuevamente el narrador dice “pronto la mejor solución para hacer compras en internet llegará a Ecuador”

Tercer spot en TV: (lanzamiento)

- Empieza con una persona de aproximadamente de 30 años es un hombre y está sentado en su habitación y viendo su computador.
- La imagen se acerca al computador y se ve que el hombre está viendo una cámara de fotos y desea comprarla.
- El hombre da clic en comprar y el computador le dice que son \$100,00 dólares.
- El hombre saca su billetera saca el dinero en billetes de a veinte y los coloca dentro del reproductor de cd's del computador.
- Inmediatamente el computador hace corto circuito se oye un estruendo y sale una pequeña llama del computador y bastante humo.
- En seguida la voz de un narrador sale y dice ahora “usa la nueva tarjeta de dinero pre pagada Visa XXXXX”
- Y nuevamente el narrador dice “la mejor forma de hacer compras en internet rápida, fácil de usar y sumamente segura, consiguen la en.....”
- Durante todo esto se muestra a la misma persona que antes hacía la compra, pero ahora en cámara rápida busca nuevamente hacer la compra sin embargo esta vez si lo logra usando la nueva tarjeta.
- Al final sale una imagen grande de la tarjeta la marca internacional a la cual pertenece y el banco que la promociona con un slogan como: *“Ahora comprar en línea es fácil con...”*

Cuarto spot en TV: (lanzamiento)

- Empieza con una persona de aproximadamente de 25 años es una mujer y está sentada en su habitación y viendo su computador.
- La imagen se acerca al computador y se ve que la mujer está jugando póker en internet.
- La mujer hace una apuesta y el computador le dice que son \$100,00 dólares.
- La mujer saca unos granos de maíz (normalmente usados en la sierra como fichas al momento de jugar barajas) y las coloca dentro de un hueco que hay en su CPU.
- Inmediatamente el computador hace corto circuito se oye como si se estuviese haciendo tostado y es mas sale tostado de su computador y se pone negra la pantalla.
- En seguida la voz de un narrador sale y dice ahora “usa la nueva tarjeta de dinero pre pagada Visa XXXXX”
- Y nuevamente el narrador dice “la mejor forma de hacer compras en internet rápida, fácil de usar y sumamente segura, consiguen la en....”
- Durante todo esto se muestra a la misma persona que antes hacia la compra, pero ahora en cámara rápida busca nuevamente hacer la compra sin embargo esta vez si lo logra usando la nueva tarjeta.
- Al final sale una imagen grande de la tarjeta la marca internacional a la cual pertenece y el banco que la promociona con un slogan como:
“Ahora comprar en línea es fácil con...”

Cuña de radio:

En radio se usara un mensaje con música en donde un narrador rápidamente dirá:

- *“Ya llegaron a Ecuador las nuevas tarjetas pre pago de dinero electrónico”.*
- *“Las puedes usar para comprar los juguetes del guagua, las flores para la pelada, el pantalón para la abuelita, el celular para papá, entre otros en una red de locales afiliados en Ecuador y el Mundo”.*
- *“Todo con cero comisiones e interés”.*
- *“Este es el método de pago más rápido, accesible, fácil de usar y seguro en el mercado”.*
- *“Úsalo no te arrepentirás”.*
- *“Ahora comprar en línea es fácil con...”*

Publicidad gráfica:

Vallas: La publicidad grafica en vallas tendrá una imagen grande de la tarjeta dentro de una pantalla de computadora en 3D y con el slogan de la tarjeta también en la pantalla.

Revistas y periódicos: se sugiere usar la misma idea de las vallas pero con detalles de donde se puede conseguir y con menciones de lo segura y fácil de usar que es.

En internet: se gestionara para que la página web del producto sea de las primeras opciones que aparezcan en internet cuando alguien busque

comercio electrónico, medios de pago, compras, entre otros en google.com.ec. Además se usará en Hotmail, Messenger, Google y Facebook avisos en donde se verá la siguiente pregunta:

¿No sabes con que pagar tus compras en línea?

Y al dar clic en el aviso o pregunta este llevara al cliente potencial a la página web donde se especificara los usos de la tarjeta y toda la información que los usuarios necesitarían para conocer más de las tarjetas o pines.

Evaluación y control del plan

- Se recomienda contratar a una empresa especializada en supervisión de televisión y radio para que controlen de que los espacios en esos medios contratados se cumplan.
- Luego de un mes de lanzado el producto se sugiere hacer una investigación enfocada de unas 400 encuestas en Quito y dos grupos focales de 8 personas por sesión en donde se busque conocer que es lo que opinan las personas sobre la campaña y los spots; conocer que mensaje recibieron y que medio fue el que mejor se desempeño.

Presupuesto

Partida de investigación:

- Investigación pre lanzamiento: \$ 10.000,00 dólares.
- Investigación de control: \$ 10.000,00 dólares.

Partida de producción:

- Producción de cuñas de radio y spots de televisión: \$ 50.000,00 dólares.
- Producción de arte grafico: \$ 10.000,00 dólares.

Partida de gastos generales:

- Medios: \$ 862.417,06²⁴ dólares
- Evento de lanzamiento: \$ 20.000,00 dólares
- Control de medios: \$ 10.000,00 dólares

Partida de Varios e imprevistos:

- Imprevistos y extras: \$ 20.000,00 dólares.

Total: \$ 992.417,06 dólares de los Estados Unidos de América. Este dinero provendrá del banco que desee comercializar el producto; la entidad deberá invertir directamente el capital necesario para pagar la inversión en publicidad.

- **Promoción de ventas:** se recomienda llegar a las empresas .COM ofreciendo la forma de pago más competitiva del mercado ecuatoriano. Para los consumidores se sugiere hacer énfasis en la comparación entre el producto con las tarjetas de crédito potenciando sus similitudes y ventajas que ambos medios tienen en común pero eliminando la desventaja más grande de las tarjetas de crédito que es la inseguridad. A su vez se debería

²⁴ Ibidem. Cuadro No. 8; pág. 118.

promocionar aún más los atributos principales de las compras en internet como la facilidad, la comodidad, ventajas en precios; todo esto para poder adquirir productos y servicios como viajes (incluye pasajes, hoteles y demás), tecnología / computación y ropa.

Montos de comisiones:

- Vendedor: 1% de cada dólar.
 - Red POS: 0,0015% de cada dólar.
 - Punto COM: 4,5% de cada dólar.
- **Relaciones públicas:** se sugiere manejar una estrategia de presencia en eventos comerciales y sociales tanto de las .COM asociadas y de otras .COM potenciales. Así mismo estar presente con auspicios en eventos de tipo social donde cuyos asistentes concuerden con el target del producto.

Adicionalmente se deberá usar las relaciones públicas, junto con un plan de capacitación gratuita para incentivar a las empresas punto com a mejorar sus plataformas en línea además de capacitar a estas para que empiecen a utilizar sus portales electrónicos como canales de distribución para sus productos o servicios. De esta manera los usuarios de las tarjetas pre pagadas tendrán un mayor número de establecimientos para hacer uso de sus tarjetas o pines pre pagados. Esto también ayudara a aumentar las ventas de las empresas que hayan seguido dichas recomendaciones.

3.3.5 Estrategia de Posicionamiento

Que en Ecuador los productos sean conocidos como la mejor opción en medios de pagos para compras electrónicas.

El posicionamiento de la tarjeta y el pin, es algo bastante interesante ya que se puede usar varias estrategias a la vez, porque la etapa en la que se encuentra las tarjetas es de introducción, entonces lo que se sugiere hacer, es plantear un esquema de información en todos los medios. Sería fundamental vallas en autopistas y dentro de la ciudad, también aplicar en comerciales en radio, y en televisión.

Se debe posicionar a la empresa emisora y sus productos como la primera y única empresa de tarjetas y pines de este tipo en el país, y también promocionar los productos con el apoyo de las filiales de los otros países ya que así se puede explotar de mejor manera la curiosidad de la gente y aparte de eso se sentirán bastante motivados ya que les dará seguridad el saber que el producto es respaldado desde otros países.

En sí; en el mercado ecuatoriano la posición de las tarjetas crédito por el momento serian la competencia directa, este posicionamiento es muy bueno porque se ofrece al público como un mecanismo de compra bastante eficiente y seguro.

Se recomienda explotar todo lo que es seguridad y rapidez para poder posicionar las tarjetas y los pines como un producto que le sirva a la gente para hacer comercio de una manera más rápida y segura que las actuales tarjetas de crédito.

Como estrategia básica de posicionamiento para con las empresas punto com, se sugiere ser más barato que el método tradicional de pago que son las tarjetas de crédito.

Además para ayudar a posicionar el producto se recomienda asociarse con las empresas punto com en sus campañas publicitarias siendo estas de prestigio y reconocimiento por parte de los usuarios, para que así las empresas refieran al producto como el método de pago ideal para las compras por internet en el Ecuador.

3.3.5.1 Dimensiones estratégicas

Apalancamiento financiero:

En este caso el banco que desee comercializar el producto; deberá invertir directamente el capital necesario para hacerlo.

Liderazgo tecnológico y apalancamiento operativo:

Dentro del tema tecnológico; se recomienda manejar dos opciones según el tipo de producto que se desee comercializar:

Para tarjetas no recargables pre pagadas con valores pre determinados y PIN electrónico pre pagado no recargable; se manejaría la siguiente opción: Adquirir un sistema de emisión de PIN y POK los cuales son los códigos de seguridad e identificación de las tarjetas. A su vez este sistema lo que hace es comprobar vía online como offline la autenticidad de las tarjetas en uso garantizando así la seguridad del medio de pago a un punto casi imposible de hackear. De esta forma se estaría comprando y usando una gran tecnología difícil de imitar y desarrollar lo cual a la empresa emisora y comercializadora pondría en ventaja, en comparación a otros posibles competidores.

Para tarjetas recargables pre pagadas cuyo valor es determinado por el usuario; debido al tipo de producto lo más seguro es que este sea respaldado por alguna de las casas internacionales emisoras de tarjetas de crédito como Mastercard o Visa; debido a esto la empresa que emita el producto y lo comercialice, usará el sistema de la casa matriz el cual es el mismo que se usa para las tarjetas de crédito y débito, este sistema de cobro es seguro aunque tiene ciertas fallas como se ha comprobado y así lo refleja la opinión de los encuestados en la investigación. Sin embargo, en este caso la empresa no deberá invertir en un nuevo sistema sobre todo si es una entidad financiera que ya lo usa debido a las tarjetas de crédito y debito que esta ya emite.

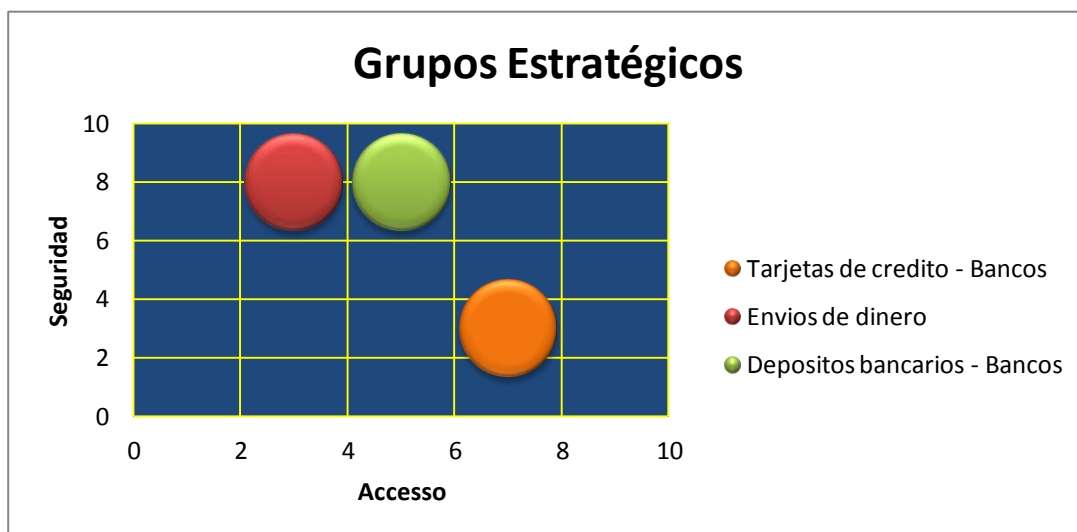
3.3.5.2 Grupos estratégicos

Los grupos estratégicos en este mercado son principalmente las instituciones financieras ya que ellas representan a las empresas de tarjetas de crédito en el Ecuador.

Dentro de estas están todos los bancos del país que tengan una tarjeta de crédito como son el Pichincha, Internacional, Bolivariano, Guayaquil, Produbanco, Pacifico, entre otros.

Así mismo hay las empresas de envíos de dinero y depósitos bancarios que pertenecen a los bancos en muchos de los casos.

Gráfico No. 38



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

En base a 2 atributos importantes se analizó a los 3 grupos estratégicos del sector. Según el gráfico se puede ver como existe un espacio perfecto para un nuevo producto o empresa que certifique más seguridad en su uso y sea más accesible, es decir que llegue a las masas ya que el mercado se presta para esto.

Es justo en este lugar es donde nacen las tarjetas y pines de dinero electrónico pre pagados, el cual busca ser el medio de pago electrónico más seguro del mercado y más accesible pudiendo llegar a donde la competencia no ha llegado antes.

3.3.5.3 Análisis de la competencia relevante

La competencia más relevante para el producto en cuanto a tarjetas; viene de bancos nacionales medianos como son el Banco Internacional, Bolivariano o Produbanco. Estos bancos han tenido licencias especiales de Visa para manejar tarjetas únicas de tipo prepago o gift card (tarjeta de regalo) que tienen apertura a uso nacional e internacional y que son de fácil acceso.

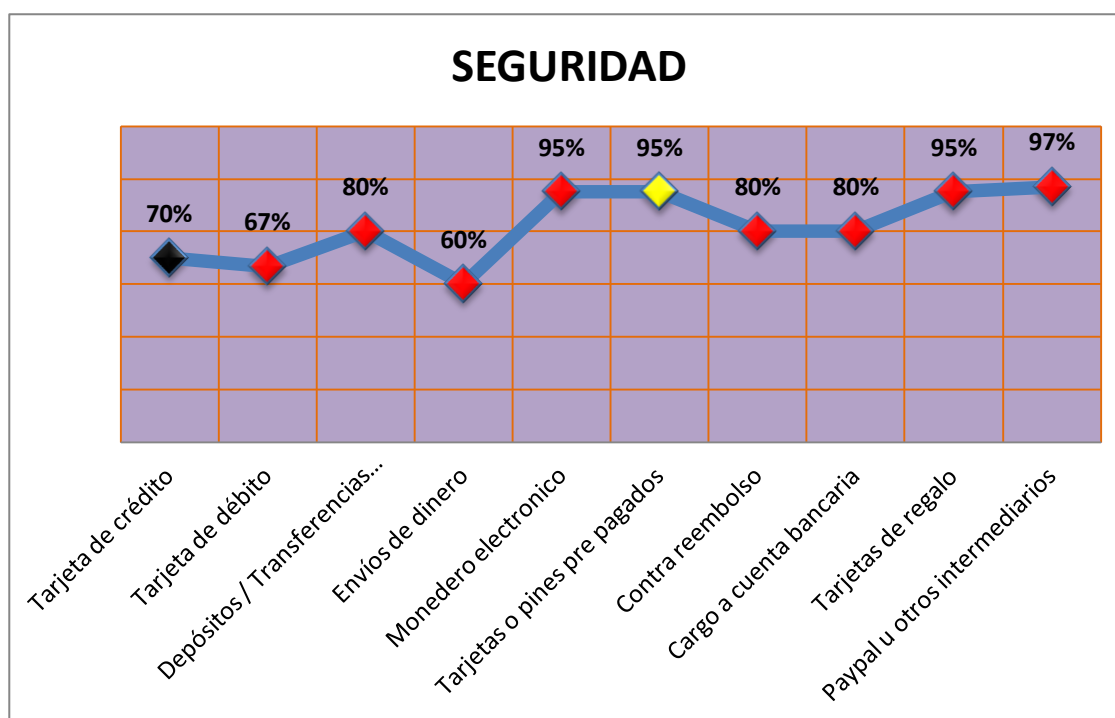
Estas tarjetas ya se han visto en otros bancos en países como Estados Unidos, Chile o Europa, estas tarjetas son nuevas en el Ecuador y no han sido promocionadas, de manera que dejan un vacío estratégico. Pero a la vez es una preocupación para el producto, ya que esto crea

tensión debido a que si hay un esfuerzo en sacar el producto y educar a los usuarios la competencia podría aprovechar la inversión en educación y publicitar sus productos evitando la parte de educación y concentrándose solo en diferenciación generando así un ahorro para la competencia.

3.3.5.4 Mapas de posicionamiento

Gráfico No. 39

Posicionamiento según atributo:



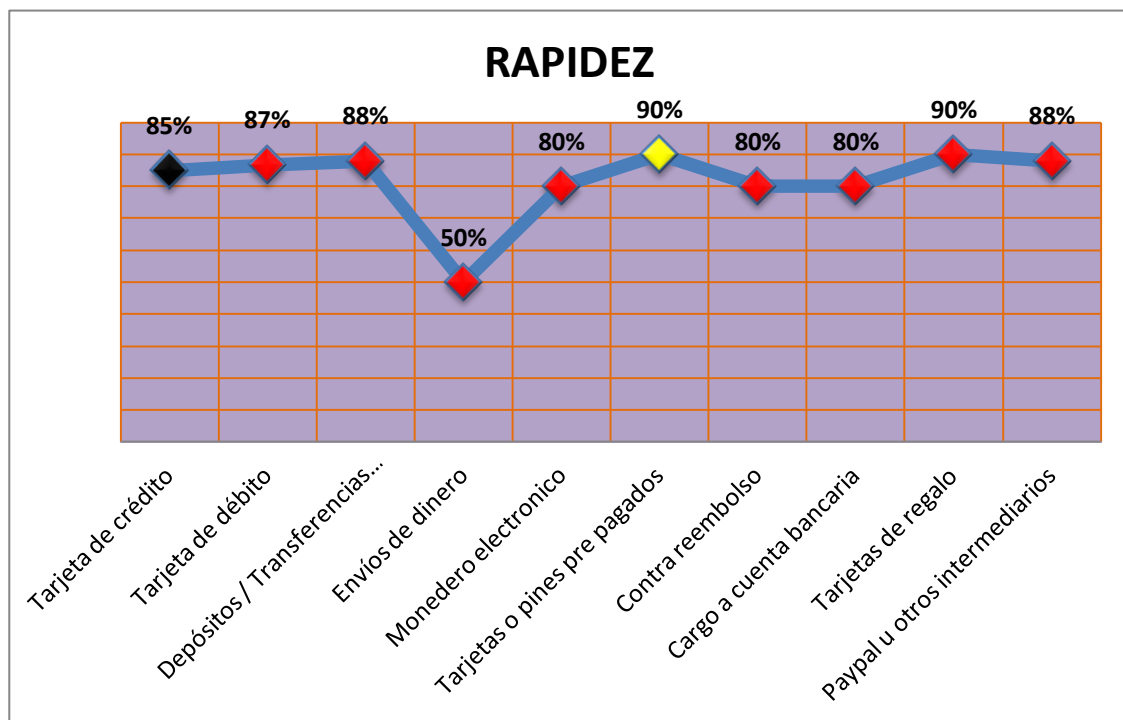
Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

En el caso de seguridad las tarjetas y pines pre pago están altamente posicionadas como un producto seguro; mientras las tarjetas de crédito tienen un bajo posicionamiento. Hay que recordar que la

principal desventaja que tienen las tarjetas de crédito y debito es la falta de seguridad; esto es reincidente en este medio de pago.

Gráfico No. 40

Posicionamiento según atributo:

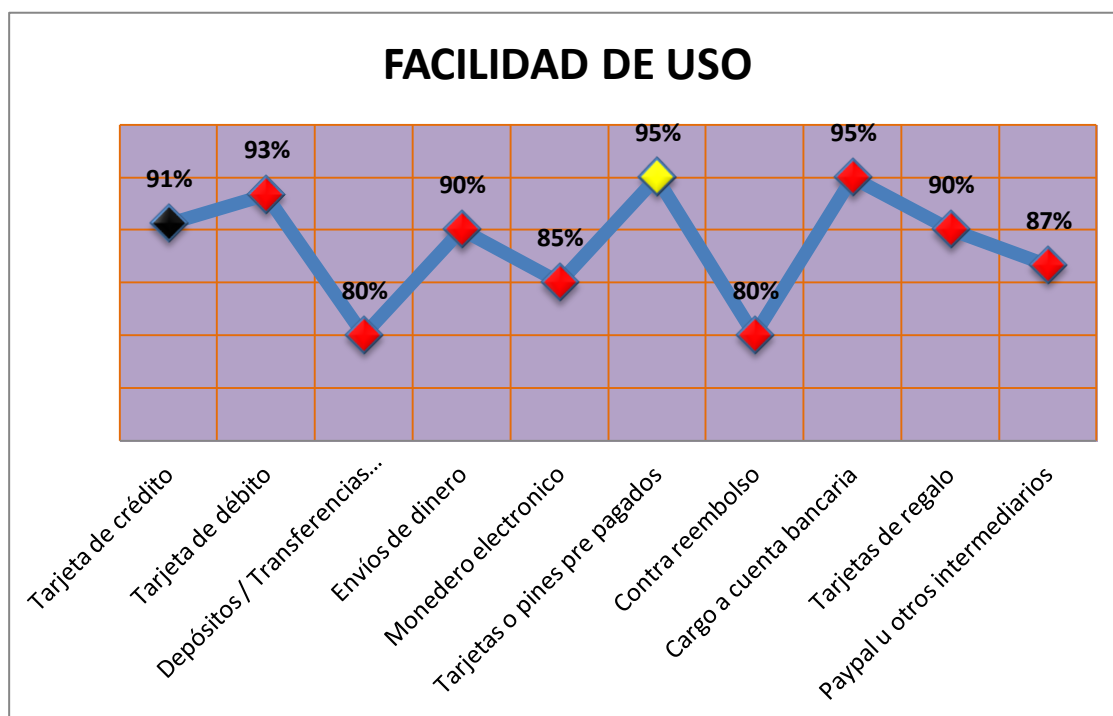


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Dentro de la categoría de rapidez las tarjetas de crédito y los pines pre pagados comparten casi un mismo nivel en la mente de los consumidores; y a su vez lo comparten también con otros medios de pago como las tarjetas de debito, de regalo, transferencias o pago a través de intermediarios.

Gráfico No. 41

Posicionamiento según atributo:

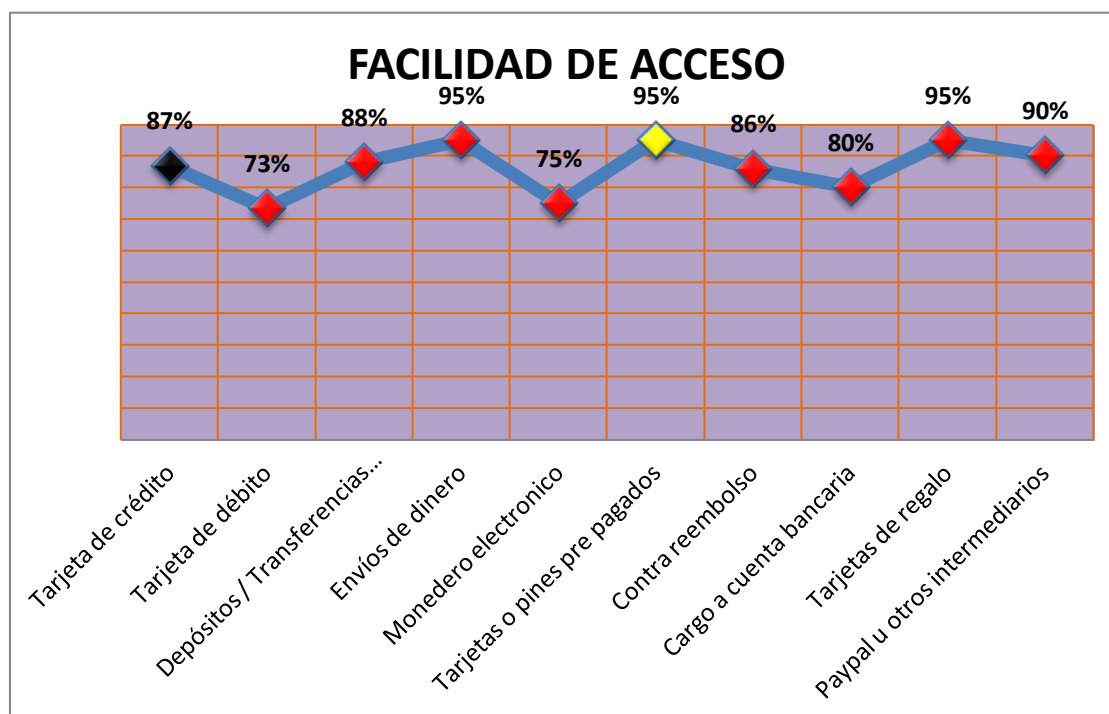


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

En materia de facilidad de uso los pines y tarjetas pre pagadas están altamente posicionadas tan solo compartiendo su nivel con el cargo a cuenta bancaria.

Gráfico No. 42

Posicionamiento según atributo:

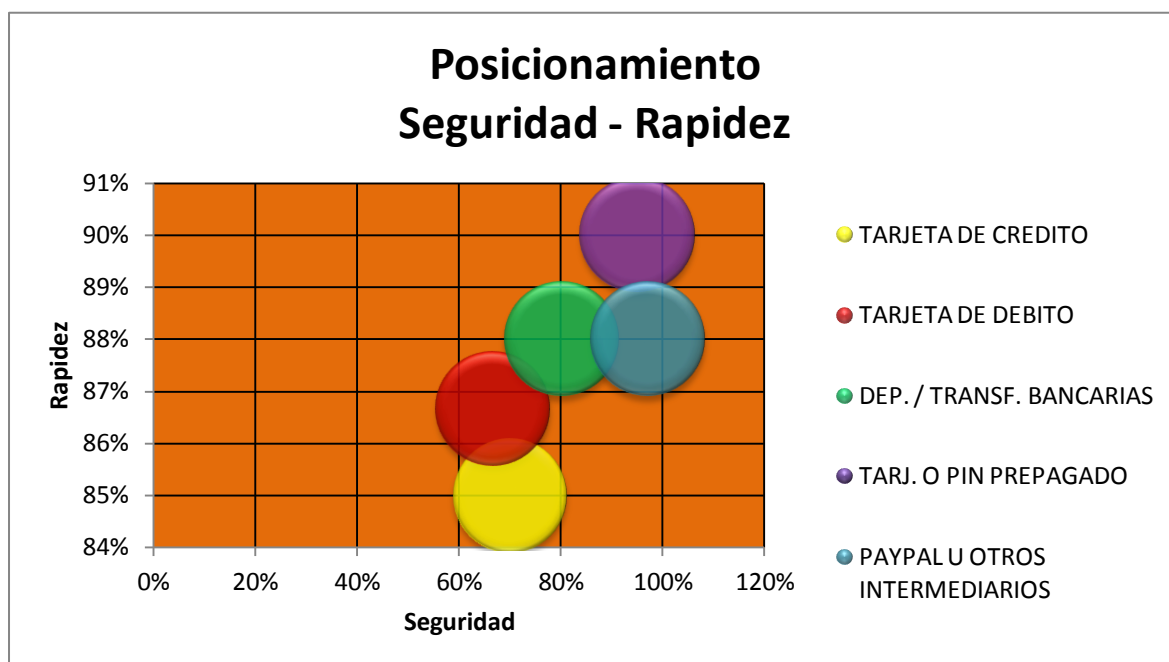


Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Dentro de lo que es la facilidad de acceso nuevamente las tarjetas pre pagadas están altamente posicionadas; dejando a las tarjetas de crédito atrás; debido a lo complicado que puede ser acceder a una tarjeta de crédito en el Ecuador.

Gráfico No. 43

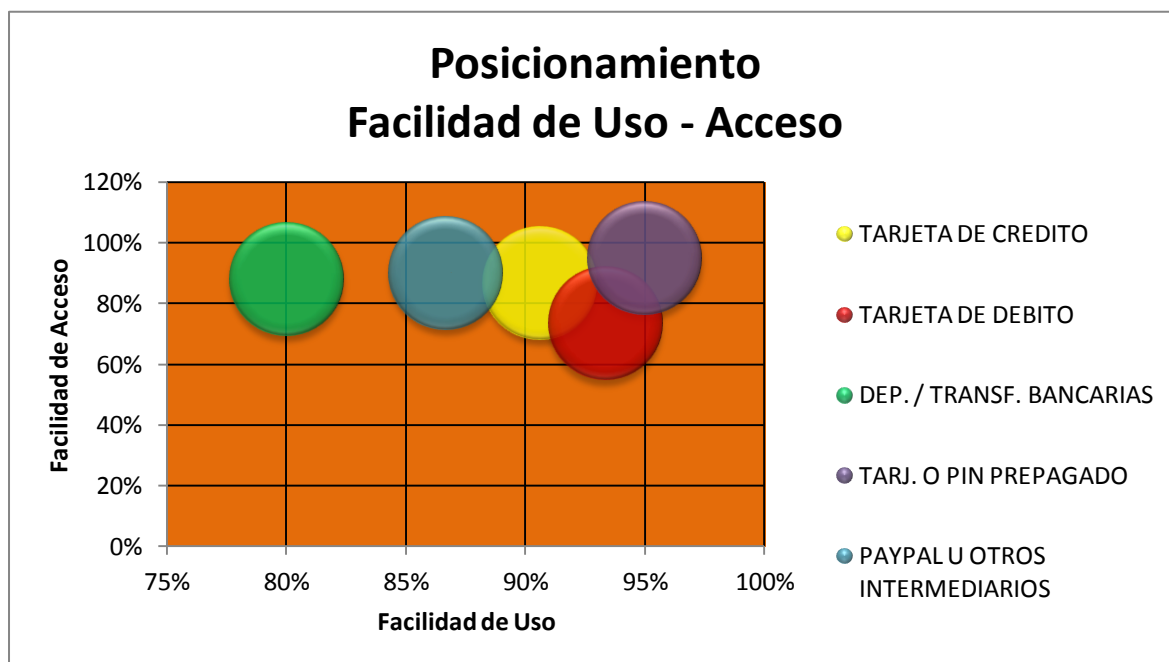
Mapa posicional según atributos:



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Gráfico No. 44

Mapa posicional según atributos:



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Después de la investigación realizada; y a través de la pregunta No. 9 de la encuesta la cual dice “Según el medio de pago que usted seleccione en la pregunta No. 7 califíquelo del 1 al 5 en base a los siguientes cuatro atributos”; aquellos atributos eran: seguridad, rapidez, facilidad de acceso y de uso. En las 4 categorías de atributos más importantes para un medio de pago en internet; las tarjetas y pines pre pagados fueron superiores en las cuatro categorías.

Esto sin duda alguna da indicio de una clara oportunidad de mercado para la tarjeta y los pines prepago.

3.3.5.5 Estrategia de diferenciación de la oferta

El producto busca diferenciarse en atributos de facilidad de uso, acceso, rapidez en el uso y sobre todo seguridad.

El producto debe diferenciarse como el mejor método de pago para realizar cualquier tipo de transacción en internet. No solo eso; sino ser reconocido en el Ecuador y el mundo como el medio de pago líder en el mercado de formas de pago online. Así se busca que los clientes vean que es un producto que se diseñó única y exclusivamente para las compras en internet de manera que es innovador y todo su funcionamiento se basa en la red. De esta

manera se observa como el producto a través de las nuevas formas de marketing actuales se logrará dirigir de manera más eficiente a los cibernautas ecuatorianos, siendo por primera vez tomados en cuenta en la publicidad de empresas que sirven este mercado. A continuación detalla algunas estrategias específicas de diferenciación:

- Publicidad en línea enfocada al usuario en internet.
- Solo se podrá usar la tarjeta o los pines para pagos de servicios o bienes en línea.
- Permitir la venta de la tarjeta o pines a cualquier persona que desee adquirirla sin ninguna restricción de edad, género, posición social o económica, tendencia sexual, religión, cultura, entre otros.
- Mantener el sistema de pagos lo más sencillo posible tanto para los clientes como para los usuarios.
- Innovar constantemente en mejores usos para la tarjeta.
- Innovar constantemente en el tema de seguridad para garantizar el dinero de los clientes y usuarios el 100% de las veces.
- Apoyar siempre el consumo en internet, en general al comercio electrónico en el Ecuador y el mundo.
- Abrir el comercio electrónico entre el Ecuador y el resto de Latinoamérica y finalmente el mundo.

- Aumentar constantemente el número de empresas punto com aliadas a la propuesta de comercio electrónico de la empresa emisora y comercializadora del producto.

3.3.5.6 Estrategias de crecimiento

Crecimiento intensivo

A la empresa comercializadora financiera o no, le convendría crecer dentro del mercado, usando una estrategia de crecimiento intensiva como se ve a continuación.

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN: desarrollar las ventas de los productos actuales en los mercados.

- **Desarrollar la demanda primaria:** esto se generara a través de una campaña intensiva por parte de la empresa y de las punto com anexadas para promocionar el comercio electrónico en el Ecuador para así hacerlo más atractivo para los usuarios aumentando empresas que vendan productos y servicio en internet, para de esta forma mas y mas personas opten por las compras online antes que las offline y a su vez vean al producto como el medio ideal para integrarse al comercio electrónico.

- **Aumentar la cuota de mercado:** básicamente en este punto según la investigación para lograrlo se debe hacer énfasis en los atributos que tiene y cumple el producto en comparación a lo que ofrece la competencia; básicamente apoyarse en las similitudes con las tarjetas de crédito pero diferenciarse principalmente por ser más segura que una tarjeta de crédito o débito y a su vez es más fácil de acceder a este medio de pago. Así mismo se deberá hacer promoción en conjunto con las punto com para que ellos les indiquen a sus clientes de que prefieren ser pagados con el producto al momento de hacer compras online antes que con otros medios.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO POR LOS MERCADOS:

desarrollar las ventas de los productos actuales en los mercados nuevos.

- **Nuevos Segmentos:** para lograr esto se pensó en dos productos:
El primero se basa en que el producto es un medio de cobro para empresas que venden productos o servicios en línea, así mismo hay personas naturales que hacen comercio electrónico y que venden también bienes y servicios, es por esto que vale la pena crear asociaciones con estas personas que deseen usar el producto como medio de cobro para sus actividades de comercio electrónico. De esta manera se usa un producto manejado por el sector industrial y pasaría a ser usado en un sector de consumo.

- **Nuevos Circuitos de Distribuidores:** con el tiempo la empresa debería buscar abrir sus restricciones para los retailers y así expandir el número de estos. No solo esto; sino que también las empresas puedan vender o regalar a sus empleados el producto en términos especiales con los logos de la empresa, o de una ocasión especial como navidad. Para que estos den recompensas o beneficios a sus empleados. Vale la pena aclarar que esto es solo para las tarjetas y pines pre pagados no recargables; esto no vale la pena implementar para las tarjetas recargables.

- **Expansión Geográfica:** en un principio el producto se recomienda comercializar en Quito; luego Guayaquil y Cuenca, posteriormente en toda capital de provincia y después en cada ciudad y pueblo (según ciertas condiciones) del Ecuador pero finalmente el producto lo que quiere es expandirse a toda Latinoamérica desde México a la Patagonia.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO POR LOS PRODUCTOS:

desarrollar las ventas en los mercados existentes con productos nuevos o mejorados.

- **Añadir características:** para el producto esto significa aumentar los lugares donde podrá ser aceptado el medio de pago. Siendo en un principio para empresas privadas, luego públicas, por

organizaciones sin fines de lucro, personas naturales, entre otros.

Además se puede ofrecer adquirir el PIN electrónico a través de la banca móvil.

- **Ampliar la gama de productos:** para este caso significa pasar de las tarjetas físicas a los pines electrónicos.

- **Racionalización de una gama de productos:** se sugiere que para el futuro una vez ya posicionada la marca y el producto; la empresa descontinúe la venta de tarjetas físicas y se dedique tan solo a la venta de pines electrónicos.

4. ANÁLISIS FINANCIERO

El estudio financiero presente, permite verificar los resultados que generará el proyecto a más de reflejar la realidad contable y financiera de los datos anteriores recolectados, este estudio está proyectado a cinco años con la finalidad de obtener una mejor perspectiva con relación a la inversión requerida por parte de la empresa y la rentabilidad que la misma proporcionaría en caso de su aplicación.

Para efectos de este análisis financiero se determinó como producto principal a las “Tarjetas pre pagadas de dinero electrónico recargables”. Es gracias a la investigación realizada que se llega a la conclusión, de que este producto es el que generaría una mayor ganancia a la entidad financiera que lo comercialice; y no solo eso sino que es el producto con más ventajas y de mayor facilidad para su comercialización.

Es por esto que el análisis financiero a continuación parte de la propuesta de comercializar la “Tarjeta pre pagada de dinero electrónico recargable” a través de un banco el cual según la investigación debería ser un banco mediano que funcione en el Ecuador y que al momento comercialice productos similares a la tarjeta pre pagada recargable con el respaldo de una de las empresas grandes de tarjetas de crédito a nivel mundial como lo es Visa o Mastercard. En cuanto a bancos se refiere se sugiere el Banco Internacional, Banco Bolivariano o Produbanco.

4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas constituye el punto de partida de todo el sistema presupuestario. Un mal presupuesto de ventas invalida absolutamente toda la tarea presupuestaria posterior. Sirve de regulador de toda la actividad del proyecto, por lo que el mismo es calculado con criterio profesional y con el mayor realismo posible. El presupuesto de ventas debe entenderse como la fiel expresión de lo que se espera vender.

Gracias a la investigación de mercados se logra determinar no solo el número de usuarios de internet en el Distrito Metropolitano de Quito, en base a los niveles de penetración de esta tecnología; si no también se identifica cual es el porcentaje de esta población que hace compras en internet. Con esto se establecieron dos grupos de potenciales consumidores para las tarjetas de pre pagadas recargables que son los usuarios de internet que compran en internet y los que no compran en línea.

Adicionalmente se identifica montos de gasto trimestral en compras en internet y el porcentaje de probabilidad de compra de ambos grupos de consumidores potenciales. Esto ayuda a determinar el valor total anual de la demanda de este producto. Pero para esto se multiplica el valor anual por un 50% que sería el valor de confianza de que se cumpla con los datos investigados.

El resumen de esta información se encuentra detallado a continuación en la tabla No. 9.

Tabla No. 9

Elaboración de presupuesto de ventas primer año

USUARIOS DE INTERNET QUE NO COMPRAN	MONTO	% DE GASTO TRIMESTRAL	GASTO TRIMESTRAL	PROBABILIDAD DE COMPRA		TOTAL DE GASTO TRIMESTRAL	TOTAL DE GASTO ANUAL	NIVEL DE CONFIANZA
				DEFINITIVAMENTE SI	PROBABLEMENTE SI			
				17%	63%			50%
123.687	\$ 15,00	18%	\$ 333.954,90	\$ 56.772,33	\$ 210.391,59	\$ 267.163,92	\$ 1.068.655,68	\$ 534.327,84
	\$ 38,00	18%	\$ 846.019,08	\$ 143.823,24	\$ 532.992,02	\$ 676.815,26	\$ 2.707.261,06	\$ 1.353.630,53
	\$ 75,50	25%	\$ 2.334.592,13	\$ 396.880,66	\$ 1.470.793,04	\$ 1.867.673,70	\$ 7.470.694,80	\$ 3.735.347,40
	\$ 150,50	18%	\$ 3.350.680,83	\$ 569.615,74	\$ 2.110.928,92	\$ 2.680.544,66	\$ 10.722.178,66	\$ 5.361.089,33
	\$ 350,50	14%	\$ 6.069.321,09	\$ 1.031.784,59	\$ 3.823.672,29	\$ 4.855.456,87	\$ 19.421.827,49	\$ 9.710.913,74
	\$ 750,50	2%	\$ 1.856.541,87	\$ 315.612,12	\$ 1.169.621,38	\$ 1.485.233,50	\$ 5.940.933,98	\$ 2.970.466,99
	\$ 1.001,00	5%	\$ 6.190.534,35	\$ 1.052.390,84	\$ 3.900.036,64	\$ 4.952.427,48	\$ 19.809.709,92	\$ 9.904.854,96
COMPRADORES EN INTERNET	MONTO	% DE GASTO TRIMESTRAL	GASTO TRIMESTRAL	9%	77%	TOTAL DE GASTO TRIMESTRAL	TOTAL DE GASTO ANUAL	50%
157.421	\$ 15,00	18%	\$ 425.036,70	\$ 38.253,30	\$ 327.278,26	\$ 365.531,56	\$ 1.462.126,25	\$ 731.063,12
	\$ 38,00	18%	\$ 1.076.759,64	\$ 96.908,37	\$ 829.104,92	\$ 926.013,29	\$ 3.704.053,16	\$ 1.852.026,58
	\$ 75,50	25%	\$ 2.971.321,38	\$ 267.418,92	\$ 2.287.917,46	\$ 2.555.336,38	\$ 10.221.345,53	\$ 5.110.672,77
	\$ 150,50	18%	\$ 4.264.534,89	\$ 383.808,14	\$ 3.283.691,87	\$ 3.667.500,01	\$ 14.670.000,02	\$ 7.335.000,01
	\$ 350,50	14%	\$ 7.724.648,47	\$ 695.218,36	\$ 5.947.979,32	\$ 6.643.197,68	\$ 26.572.790,74	\$ 13.286.395,37
	\$ 750,50	2%	\$ 2.362.889,21	\$ 212.660,03	\$ 1.819.424,69	\$ 2.032.084,72	\$ 8.128.338,88	\$ 4.064.169,44
	\$ 1.001,00	5%	\$ 7.878.921,05	\$ 709.102,89	\$ 6.066.769,21	\$ 6.775.872,10	\$ 27.103.488,41	\$ 13.551.744,21

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: José Bruzzone 2011

Tabla No. 10

Recaudación total por venta de tarjetas pre pagadas recargables de usuarios de internet que compran y que no compran en internet.

Total presupuesto de ventas primer año.

TOTAL VENTAS TRIMESTRAL	TOTAL VENTAS ANUAL	NIVEL DE CONFIANZA 50%
\$ 39.750.851,14	\$ 159.003.404,58	\$ 79.501.702,29

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzzone 2011

Luego de lo observado en la tabla No. 9 se llega al presupuesto final y total del primer año el cual se encuentra calculado en la tabla No. 10 la cual determina que la recaudación por la venta de las tarjetas pre pagadas en el primer año será de \$ **79.501.702,29** dólares de los Estados unidos de América.

En base al crecimiento del comercio electrónico en el país determinado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE); el cual menciona que el Ecuador registra un crecimiento del 50% anual en lo que comercio electrónico se refiere²⁵; se determinó que la demanda crecerá aproximadamente en la misma proporción determinada por el ILCE.

Adicionalmente debido a que este proyecto está dirigido a bancos medianos que operan en el Ecuador; según la investigación y datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros estos normalmente tienen una participación individual de 7 a 10% en el mercado bancario nacional; lo cual permite saber cuál será el nivel de venta de las tarjetas pre pagadas en base a la demanda global; para el banco que acepte comercializar el producto antes mencionado.

²⁵ Ibidem. Nota No. 9; pág. 44.

Este cálculo se ve reflejado en la tabla No. 11 en donde en base a los datos anteriormente mencionados se determina cual será el crecimiento de la recaudación total por venta de tarjetas pre pagadas recargables de usuarios de internet que compran y que no compran en internet para los próximos 5 años.

Estos datos son vitales para poder calcular el estado de resultados y flujo de efectivo del proyecto para los primeros 5 años de operación; y además permite determinar los indicadores financieros como el VAN y el TIR que son los que ayudan a definir si el proyecto es viable o no.

Tabla No. 11

Total presupuesto de ventas primeros cinco años.

DETALLE	CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR	PARTICIPACIÓN DE BANCOS MEDIANOS EN EL MERCADO	TOTAL VENTAS ESTIMADAS DEL PROYECTO
%	50%	10%	
AÑO 1			\$ 79.501.702,29
AÑO 2	\$ 39.750.851,14	\$ 3.975.085,11	\$ 83.476.787,40
AÑO 3	\$ 41.738.393,70	\$ 4.173.839,37	\$ 87.650.626,77
AÑO 4	\$ 43.825.313,39	\$ 4.382.531,34	\$ 92.033.158,11
AÑO 5	\$ 43.825.313,39	\$ 4.601.657,91	\$ 96.634.816,02

Fuente: ILCE y Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador

Elaborado por: José Bruzzone 2011

4.2 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Este presupuesto contempla lo necesario para los seis primeros meses de la campaña de marketing del producto; esto incluye montos de pre lanzamiento, investigación y control, producción de productos publicitarios, pauta en medios, capacitación,

eventos, entre otros; todo esto contemplado en la fase de expectativa y lanzamiento del producto.

Partida de investigación:

- Investigación pre lanzamiento: \$ 10.000,00 dólares.
- Investigación de control: \$ 10.000,00 dólares.

Partida de producción:

- Producción de cuñas de radio y spots de televisión: \$ 50.000,00 dólares.
- Producción de arte grafico: \$ 10.000,00 dólares.

Partida de gastos generales:

- Medios: “\$ 862.417,06”²⁶ dólares
- Evento de lanzamiento: \$ 20.000,00 dólares
- Control de medios: \$ 10.000,00 dólares

Partida de Varios e imprevistos:

- Imprevistos y extras: \$ 20.000,00 dólares.

Total: \$ 992.417,06 dólares de los Estados Unidos de América. Este dinero provendrá del banco que desee comercializar el producto; la entidad deberá invertir directamente el capital necesario para pagar la inversión en publicidad.

²⁶ Ibidem. Cuadro No. 8; pág. 118.

4.3 PRESUPUESTO DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACIÓN

A continuación se detallan los diferentes gastos presupuestados en los que se recomienda incurrir en el proyecto para su correcto funcionamiento y éxito. Estos gastos se ven reflejados en los estados de resultados y de flujo de efectivo.

Tabla No. 12
Lista de muebles y enseres

LISTADO DE NECESIDADES (EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES)	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Surtidor grande de agua	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Sillón prisma de 4 puestos	1	\$ 268,75	\$ 268,75
Silla Operativa	4	\$ 120,53	\$ 482,12
Mesa de Centro	1	\$ 79,46	\$ 79,46
Estación de Trabajo	4	\$ 266,07	\$ 1.064,28
Mesa conferencia	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Sillas conferencia	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Sillas	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Escritorios	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Archivadores Stand	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Equipos de proyección	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Computadora	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Teléfono	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Computador sistemas	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Teléfonos-Fax	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Impresora/scanner/copiadora	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Servidor	2	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00
TOTAL USD			\$ 18.299,61

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Tabla No. 13
Detalle de gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Agua	\$ 25,00	\$ 300,00
Electricidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 75,00	\$ 900,00
Menaje de cafetería	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Celular	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTALES	\$ 710,00	\$ 8.520,00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Tabla No. 14
Gastos mensuales y anuales

GASTOS DEL MES	MES	AÑO
Sueldos	\$ 4.300,00	\$ 51.600,00
Beneficios Sociales	\$ 1.463,28	\$ 17.559,40
Agua	\$ 25,00	\$ 300,00
Electricidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 75,00	\$ 900,00
Menaje de cafetería	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Celular	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL GASTOS	\$ 6.473,28	\$ 77.679,40

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Tabla No. 15
Gastos en recursos humanos

DETALLE DE GASTOS DE PERSONAL					
CARGO	SUELDO	CANT.	TOTAL MENSUAL	DETALLE	ANUAL
Jefe departamental	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00	Decimo tercer sueldo	\$ 4.300,00
Supervisor de mercadeo y ventas	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	Decimo cuarto sueldo	\$ 1.056,00
Supervisor de operaciones	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	Fondos de reserva	\$ 4.300,00
Recepcionista/secretaria	\$ 300,00	1	\$ 300,00	Aporte al IESS 11,15	\$ 5.753,40
				Vacaciones	\$ 2.150,00
TOTAL	\$ 4.300,00	4	\$ 4.300,00	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	\$ 17.559,40

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Tabla No. 16
Tabla de depreciación para 5 años

DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO	1	2	3	4	5
Surtidor grande de agua	\$ 8,50	\$ 8,50	\$ 8,50	\$ 8,50	\$ 8,50
Sillón prisma de 4 puestos	\$ 26,88	\$ 26,88	\$ 26,88	\$ 26,88	\$ 26,88
Silla Operativa	\$ 48,21	\$ 48,21	\$ 48,21	\$ 48,21	\$ 48,21
Mesa de Centro	\$ 7,95	\$ 7,95	\$ 7,95	\$ 7,95	\$ 7,95
Estación de Trabajo	\$ 106,43	\$ 106,43	\$ 106,43	\$ 106,43	\$ 106,43
Mesa conferencia	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00
Sillas conferencia	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Sillas	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Escritorios	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Archivadores Stand	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00
Equipos de proyección	\$ 333,33	\$ 333,33	\$ 333,33	\$ -	\$ -
Computadora	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -
Teléfono	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ -	\$ -
Computador sistemas	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	\$ -
Teléfonos-Fax	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ -	\$ -
Impresora/scanner/copiadora	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -
Servidor	\$ 2.666,67	\$ 2.666,67	\$ 2.666,67	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 5.236,63	\$ 5.236,63	\$ 5.236,63	\$ 369,96	\$ 369,96

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Tabla No. 17
Detalle de costos en atención al cliente por venta unitaria de tarjeta pre pagada de dinero electrónico recargable

COSTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	MONTO MENSUAL	TOTAL DE HORAS MENSUALES	COSTO POR HORA	COSTO POR MINUTO	TOTAL MINUTOS POR VENTA DE TARJETA	COSTO TOTAL POR VENTA DE TARJETA
Cajeros	\$ 320,00	160	\$ 2,00	\$ 0,03	4	\$ 0,13

Fuente: Produbanco y Banco Bolivariano
Elaborado por: José Bruzzone 2011

4.4 ESTADO DE RESULTADOS

Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas, aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos.

El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares.

Tabla No. 18

Estado de resultados proyectado a 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
+ Recaudación por venta de tarjetas	\$ 79.501.702,29	\$ 83.476.787,40	\$ 87.650.626,77	\$ 92.033.158,11	\$ 96.634.816,02
+ Ingreso por venta de tarjeta	\$ 234.332	\$ 246.048	\$ 282.955	\$ 339.547	\$ 424.433
= TOTAL INGRESOS	\$ 79.736.034	\$ 83.722.836	\$ 87.933.582	\$ 92.372.705	\$ 97.059.249
EGRESOS					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACIÓN					
- Pago a locales comerciales afiliados por consumo	\$ 75.924.125,69	\$ 79.720.331,97	\$ 83.706.348,57	\$ 87.891.666,00	\$ 92.286.249,30
- Costo de tarjetas	\$ 234.332	\$ 246.048	\$ 282.955	\$ 339.547	\$ 424.433
- Sueldos	\$ 49.300,00	\$ 54.180,00	\$ 56.889,00	\$ 59.733,45	\$ 62.720,12
- Beneficios sociales	\$ 16.648,55	\$ 18.437,37	\$ 19.359,24	\$ 20.327,20	\$ 21.343,56
- Marketing	\$ 1.057.217,06	\$ 900.000,00	\$ 800.000,00	\$ 700.000,00	\$ 600.000,00
- Útiles de oficina	\$ 775,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29
- Servicios básicos	\$ 8.255,00	\$ 8.946,00	\$ 9.393,30	\$ 9.862,97	\$ 10.356,11
- Atención al cliente	\$ 31.244,22	\$ 32.806,43	\$ 37.727,40	\$ 45.272,88	\$ 56.591,10
- Depreciación	\$ 5.236,63	\$ 5.236,63	\$ 5.236,63	\$ 369,96	\$ 369,96
= TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 77.327.133,80	\$ 80.986.286,64	\$ 84.918.224,61	\$ 89.067.109,77	\$ 93.462.410,66
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.408.900,15	\$ 2.736.549,00	\$ 3.015.357,64	\$ 3.305.594,91	\$ 3.596.838,58

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

4.5 FLUJO DE EFECTIVO

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación.

El objetivo de este estado es presentar información pertinente y concisa, relativa a los recaudos y desembolsos de efectivo de un ente económico durante un periodo para que los usuarios de los estados financieros tengan elementos adicionales para examinar la capacidad de la entidad para generar flujos futuros de efectivo, evaluar la capacidad de cumplir con sus obligaciones, determinar el financiamiento interno y externo, analizar los cambios presentados en el efectivo, y establecer las diferencias entre la utilidad neta, los recaudos y desembolsos.

Tabla No. 19
Inversión inicial/ Capital de trabajo

CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL				
INVERSIONES	INV. ACTIVOS FIJOS	EQUIPOS	\$ 18.299,61	\$ 18.299,61
	INV. CAPITAL DE TRABAJO	EFFECTIVO	\$ 10.000,00	
		GASTOS INVESTIGACIÓN	\$ 10.000,00	
		CAPACITACIÓN	\$ 10.000,00	
		SUELDOS	\$ 6.300,00	
		BENEFICIOS SOCIALES	\$ 2.115,02	
		ÚTILES DE OFICINA	\$ 525,00	
		SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.155,00	
		INVENTARIO	\$ 10.000,00	
		MARKETING	\$ 992.417,06	\$ 1.042.512,08
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL				\$ 1.060.811,69

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

El total de inversión inicial que el proyecto requiere es de \$ **1.060.811,69** dólares, el cual está conformado por la suma de los muebles de oficina, equipos de computación, comunicación, la inversión en marketing, servicios básicos, sueldos, entre otros como se ve detallado en la tabla No. 19.

El gasto de suministros de oficina y de capital de trabajo se lo hizo proyectado para los dos primeros meses de trabajo, cifras que tras su sumatoria indicó el valor necesario para el funcionamiento del plan por aquellos dos meses sin incurrir en deudas o faltas de pago de servicios básicos.

Tabla No. 20

Flujo de efectivo del proyecto para los 5 primeros años

FLUJO DE EFECTIVO PRESUPUESTADO PARA LOS PRIMEROS 5 AÑOS						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECAUDACIÓN POR VENTA DE TARJETAS		\$ 79.501.702,29	\$ 83.476.787,40	\$ 87.650.626,77	\$ 92.033.158,11	\$ 96.634.816,02
INGRESO POR VENTA DE TARJETA		\$ 234.332	\$ 246.048	\$ 282.955	\$ 339.547	\$ 424.433
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 79.736.033,95	\$ 83.722.835,65	\$ 87.933.582,25	\$ 92.372.704,69	\$ 97.059.249,24
PAGO A LOCALES COMERCIALES AFILIADOS POR CONSUMOS		\$ 75.924.125,69	\$ 79.720.331,97	\$ 83.706.348,57	\$ 87.891.666,00	\$ 92.286.249,30
COSTO DE TARJETAS		\$ 234.332	\$ 246.048	\$ 282.955	\$ 339.547	\$ 424.433
SUELDOS		\$ 49.300,00	\$ 54.180,00	\$ 56.889,00	\$ 59.733,45	\$ 62.720,12
BENEFICIOS SOCIALES		\$ 16.648,55	\$ 18.437,37	\$ 19.359,24	\$ 20.327,20	\$ 21.343,56
MARKETING		\$ 1.057.217,06	\$ 900.000,00	\$ 800.000,00	\$ 700.000,00	\$ 600.000,00
UTILES DE OFICINA		\$ 775,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29
SERVICIOS BASICOS		\$ 8.255,00	\$ 8.946,00	\$ 9.393,30	\$ 9.862,97	\$ 10.356,11
ATENCION AL CLIENTE		\$ 31.244,22	\$ 32.806,43	\$ 37.727,40	\$ 45.272,88	\$ 56.591,10
FLUJO NETO DE CAJA		\$ 2.414.136,77	\$ 2.741.785,63	\$ 3.020.594,27	\$ 3.305.964,87	\$ 3.597.208,54
INVERSION ACTIVOS FIJOS	\$ (18.299,61)					\$ 1.849,81
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	\$ (1.042.512,08)					\$ 1.042.512,08
FLUJO NETO DE EFECTIVO TOTAL	\$ (1.060.811,69)	\$ 2.414.136,77	\$ 2.741.785,63	\$ 3.020.594,27	\$ 3.305.964,87	\$ 4.641.570,43

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: José Bruzzone 2011

Como se ve en el estado de flujo de efectivo y en el de resultados las ganancias se perciben directamente desde el primer año; esto se debe a que los costos de operación, administración y ventas son bajos comparado con el volumen de dinero que maneja el proyecto; esto a pesar de que las ganancias para la institución financiera dependen de un bajo porcentaje de comisión 4,5% que recibe por la aceptación de su tarjeta pre pagada como forma de pago en establecimientos comerciales en línea.

Según la investigación el banco Bolivariano cobra un dólar cada vez que emite una tarjeta; a su vez los costos de hacer una tarjeta de este estilo es de menos de cincuenta centavos por tarjeta si es que se ordenan un total de 10.000 esto según información proporcionada por la empresa Vidortec S.A. que se dedica a hacer este estilo de tarjetas. Los otros cincuenta centavos del dólar que cobra el banco, se estima que son para cubrir gastos administrativos correspondientes a la emisión del pin de la tarjeta o también de los costos del sobre en el que viene la tarjeta junto con un instructivo sobre cómo usarla. De todas maneras si el costo aproximado para el banco es de un dólar y se cobra un dólar por tarjeta a los usuarios; este dinero se auto elimina sin generar pérdida ni ganancia para la entidad comercializadora.

4.6 CÁLCULO Y ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

Para llevar a cabo el cálculo de los indicadores financieros se debe partir del flujo de efectivo de los 5 primeros años del proyecto; para luego junto con la tasa de descuento poder calcular los indicadores financieros como el VAN y el TIR.

Tabla No. 21

TASA DE DESCUENTO	18,39%
VAN (VALOR ACTUAL NETO)	\$8.433.299
TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	239,61%

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

4.6.1 Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación están dados por el valor actual neto y la tasa interna de retorno; a su vez las razones financieras están dadas por la rotación de activos totales, tasa margen de beneficio, rendimiento sobre activos totales, la tasa de rendimiento sobre el valor neto de la empresa, entre otras.

La utilización de los criterios de evaluación se realiza basándose en los criterios, que antes de ser contradictorias se consideran complementarias, pues llevan a tomar una sola decisión, respecto del proyecto en evaluación.²⁷

4.6.2 Valor Actual Neto

Este método consiste en traer a valor presente todos los flujos de caja futuros de un proyecto y compararlos con la inversión neta. Es decir, es el valor del proyecto en el momento cero, considerados todos los ingresos y egresos afectados por una tasa determinada (tasa de descuento)²⁸. Cuanto más elevada

²⁷ E, MENESES. *Preparación Evaluación de proyectos*.

²⁸ Cfr. R, STEPHEN A., y otros. (2005). *Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.

sea la tasa de descuento seleccionada para el proyecto, este va a poseer un menor VAN.

Para obtener el Valor Actual Neto de un proyecto es necesario poseer el flujo de fondos y la tasa de descuento, que en este caso fue del **18.39%** valor calculado de acuerdo a la situación económica del país, como inflación anual, riesgo país, y el riesgo de inversión en el sector bancario.

Para la determinación de esta tasa, se aplicaron los siguientes criterios, con la finalidad de obtener la tasa de descuento respectiva:

Tabla No. 22

Tasa de descuento	
Rendimiento bonos del Estado EE.UU. A 30 años agosto 2011	3,52%
Riesgo país EMBI Ecuador agosto 2011	8,43%
Riesgo país Ecuador 2011	11,95%
Inflación julio 2011	4,44%
Riesgo inv. Del sector	2%
Tasa de descuento	18,39%

Fuente: Bloomberg y Superintendencia de Bancos y Seguros
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Con todos los antecedentes anteriores se realizó el respectivo cálculo, pudiéndose observar que el presente proyecto es viable de acuerdo al Valor Actual Neto (VAN) con un monto de \$ **8.433.299**; el mismo que supera el valor cero, lo cual indica que es factible de aceptar y viable de ejecutar el presente proyecto.

4.6.3 Tasa Interna de Retorno

Con respecto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), es la tasa de interés efectiva que se obtiene del proyecto, es decir la TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Conceptualmente se dice que es la tasa que hace cero el Valor Actual Neto (VAN). Por lo tanto, es la tasa que iguala el valor de los flujos de entrada y salida de una inversión, esto quiere decir que el valor presente de los flujos de efectivo que genere el proyecto sea igual a la inversión neta realizada.

Un proyecto debe considerarse bueno cuando la TIR es igual o mayor al costo de oportunidad. En el caso de este proyecto el TIR es del **239,61%** que, si es comparado con la Tasa de Descuento que tiene un valor del **18.39%**, se puede concluir que el proyecto es factible debido a que el TIR es superior a la Tasa de Descuento.

4.7 ANÁLISIS FINANCIERO COMPARATIVO

De acuerdo a los estados de pérdidas y ganancias de los algunos de los bancos del país se puede ver que el monto de utilidad anual generado por estas instituciones financieras al compararlo con la utilidad que generaría el plan de comercialización de las tarjetas pre pagadas; el monto de ganancias que traería al banco el proyecto en el primer año que es de \$ 2.414.136,77; representaría aproximadamente el **10%** de las

ganancias anuales de los bancos Produbanco, Bolivariano o Internacional; como se ven en la tabla No. 23.

Tabla No. 23
Utilidades anuales de bancos ecuatorianos 2010 y 2011

DETALLE	INTERNACIONAL	BOLIVARIANO	PRODUBANCO	PICHINCHA	GUAYAQUIL	PROAMERICA
TOTAL INGRESOS	\$ 132.578.764,69	\$ 72.499.000,00	\$ 132.817.000,00	\$ 322.193.000,00	\$ 165.028.000,00	\$ 26.427.211,04
TOTAL EGRESOS	\$ 112.197.719,39	\$ 60.581.000,00	\$ 110.089.000,00	\$ 257.000.000,00	\$ 139.482.000,00	\$ 23.391.345,73
UTILIDAD	\$ 20.381.045,30	\$ 11.918.000,00	\$ 22.728.000,00	\$ 65.193.000,00	\$ 25.546.000,00	\$ 3.035.865,31
FECHA	A DIC 2010	A JUN 2011	A DIC 2010	A JUN 2011	A JUN 2011	A JUN 2011
ANUAL	\$ 20.381.045,30	\$ 23.836.000,00	\$ 22.728.000,00	\$ 130.386.000,00	\$ 51.092.000,00	\$ 6.071.730,62

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: José Bruzzone 2011

Esto permite deducir que el proyecto para este tipo de bancos no solo es rentable como lo indican los indicadores financieros sino que el proyecto también es atractivo dado los ingresos que generaría; no solo en el primer año sino también en los subsecuentes años de duración del plan.

Considerando de que el proyecto genera una gran cantidad de dinero circulante para el banco. Dinero que proviene de los usuarios que cargan la tarjeta en efectivo y que luego este valor monetario en su mayor parte es enviado a las empresas que han recibido la tarjeta como medio de pago; pero en el transcurso en el que el usuario usa la tarjeta para hacer una compra en internet y el tiempo que tarda el banco en hacer el envío del dinero a las empresas que han recibido este medio pago, durante ese lapso de que puede ser entre una semana o más le da la oportunidad al banco de usar ese dinero para distintas actividades generando así otro beneficio más para la institución que comercialice este producto.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La información y datos arrojados por la investigación llevada a cabo para la realización de este plan de marketing, muestran una serie de conclusiones interesantes con respecto al comercio electrónico en el Ecuador y los medios de pagos que sirven a este mercado.

En primer lugar, el mercado de comercio electrónico en el país debido a que se encuentra en una fase de introducción su crecimiento es significativo hasta un 50% anual, lo cual beneficia a todas las partes involucradas en esta industria; pero sobre todo a los medios de pago ya que estos son la base del comercio electrónico. Este crecimiento se debe a muchas razones, por ejemplo al aumento de usuarios de internet en el país así como un mejoramiento del servicio web con disminuciones constantes de los costos de acceso a esta tecnología. Otra razón es que el nivel de educación y cultura en el uso de las Tecnologías de información y Comunicación (TIC) de las nuevas generaciones de jóvenes ecuatorianos es cada vez más avanzado y por ende estas generaciones tienden a usar cada vez más el internet para todo tipo de actividades, entre estas el comercio electrónico. A esto hay que agregar que el estado ecuatoriano está apoyando el comercio electrónico y no solo eso sino que impulsa el uso de internet ayudando a aumentar su nivel de penetración en los diferentes estratos de la sociedad ecuatoriana.

Está claro que las empresas que operan en el país, todavía no han empezado con fuerza a realizar ventas en internet, ya que muchas de ellas, en caso de tener páginas web solo las usan como medio de comunicación e información para estar en contacto con sus clientes, sin embargo según la investigación, muchos ecuatorianos prefieren hoy por hoy hacer sus compras fuera del país en donde los productos que se venden son más atractivos que los que se encuentran en el Ecuador.

Dada la investigación de mercados, se determinó que existen dos segmentos de mercado uno potencial conformado por aquellos quiteños que usan internet pero no hacen compras en este medio; y un segmento objetivo conformado por los quiteños que si hacen compras en internet. Ambos segmentos están conformados por hombres y mujeres de entre 20 y 40 años de edad. Estos dos segmentos no solo son los más atractivos para este producto sino que son aquellos que sabrán utilizar de mejor forma el producto y sus beneficios.

Para que exista el comercio electrónico, así como el comercio convencional siempre para toda transacción debe existir un medio de pago aceptado por las partes para permitir dichas transacciones comerciales. En el mundo entero, así como en el Ecuador el medio de pago más usado y popular para su uso en comercio electrónico, son las tarjetas de crédito seguidas por las de debito. Estas tarjetas llevan décadas en el mercado mundial y son ampliamente reconocidas y aceptadas; sin embargo, con el nacimiento del comercio electrónico las empresas de tarjetas de crédito en su mayoría han decidido ampliar los usos de este medio de pago para que sirva en internet; pero lo que sucede es que debido a esto, existe hoy en día una proliferación

de riesgos para los usuarios de estos medios de pago cuando son usados en la web. Haciendo de las tarjetas de crédito, un medio de pago para compras en línea bastante inseguro, aquello se concluyó también en base a lo expresado por los encuestados en la investigación de mercados.

Debido a esto, se genera una gran oportunidad para que surjan nuevos medios de pago diseñados mas para el comprador en línea y que brinde más seguridad que una tarjeta de crédito o debito convencional, pero que a la vez mantenga muchos de los atributos y ventajas de dichos medios de pago antes mencionados. Así nace la propuesta de comercializar un nuevo medio de pago re diseñado para el comercio en línea, ya que este producto nace de las tarjetas de regalo que funcionan como las tarjetas de crédito y debito; este producto es la tarjeta pre pagada recargable de dinero electrónico para compras en internet.

El producto anteriormente mencionado es en la actualidad la mejor de las diferentes opciones arrojadas por este plan (tarjetas pre pagadas no recargables y pines pre pagados no recargables); supera a los otros productos en cuanto a facilidad de comercialización, seguridad, respaldo, confianza, aceptación, facilidad de uso, acceso, entre otros. El motivo de la elección se ve reflejado al final del plan cuando se usa a la tarjeta pre pagada recargable como base del análisis financiero.

El producto debe apoyarse en una campaña fuerte de marketing para no solo dar a conocer el producto, sus ventajas, beneficios y usos a los usuarios potenciales; sino también para educar sobre todo al segmento potencial sobre las ventajas del comercio electrónico; esto no solo ayudará a la institución que comercialice el

producto sino que también apoyará al crecimiento del mercado del comercio electrónico en el país viéndose beneficiados todos los actores de este mercado desde los usuarios hasta los retailers nacionales que vendan por internet.

Gracias a un análisis financiero certero y realista se determina que el proyecto no solo es viable en términos financieros sino que también es atractivo para la institución bancaria que lo comercialice. Además, trae una serie de beneficios adicionales, tales como una mayor cantidad de dinero circulante y la campaña de publicidad también ayudará a posicionar más a la institución emisora de las tarjetas.

5.2 RECOMENDACIONES

Este estudio recomienda usar el internet y medios masivos como los principales canales de comunicación para promocionar el producto; sobre todo a través de Facebook, Google y Hotmail con su Messenger. La emisión y comercialización de este producto lo debe hacer un banco ecuatoriano de tamaño y participación mediana en el mercado bancario del país; es decir el Banco Internacional, Bolivariano o Produbanco. De estos tres bancos seria más adecuado el Banco Bolivariano ya que tiene un producto bastante parecido al que se busca comercializar y con bastantes ventajas para el usuario local.

Debido a que un banco sería la institución que comercializaría el producto, es adecuado usar las sucursales de la institución financiera para hacer la entrega de las tarjetas a los usuarios que lo deseen a través del personal de ventanillas, manteniendo

un tiempo de entrega por debajo de los cuatro minutos. Esto no solo ahorraría costos sino que también daría una mayor sensación de confianza y seguridad para los usuarios de este medio de pago.

La investigación recomienda tener las tarjetas impresas y listas para su entrega a los usuarios en cada una de las sucursales del banco. Las tarjetas deberán venir en un sobre sellado, en cuyo interior de este se encuentre la clave de la tarjeta. Además deberá venir con un instructivo de cómo usar la tarjeta, las ventajas, beneficios y un número de teléfono para atención al cliente.

Por último la tarjeta que comercialice el banco para que tenga una mayor aceptación y para que alcance su máximo potencial, deberá ser una tarjeta respaldada por empresas grandes que emiten tarjetas de crédito en el mundo, como lo son Visa o Mastercard. La tarjeta deberá ser aceptada tanto a nivel nacional como internacional, además deberá poder ser usada en cajeros automáticos y de uso en la banca electrónica del banco, permitiendo hacer recargas desde la cuenta de un usuario generando más comodidad y ventajas. Pero cabe aclarar, que para que el producto sea ampliamente accesible, este no debe requerir mas allá de un documento de identidad para poder obtenerla; sin tener la necesidad de ser cliente del banco que comercialice el producto.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. ARMSTRONG G, (2008). *Principios de Marketing* - 8º Edición, Pearson Educación
2. FERRELL O., HARTLINE M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.
3. FRED R. DAVID. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Prentice Hall.
4. GOMEZ MEJIA LUIS R. (2003). *Administración*. Madrid: McGraw Hill. 1ra edición.
5. HERNANDEZ SAMPIERI R. y otros. (1997). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Hill.
6. HILL, C. W. L. JONES, Gareth R. (1998). *Administración estratégica*. Santa fe de Bogotá: McGraw Hill, 3ra edición.
7. KENICHI OHMAE. (2007). *La mente del estratega*. España: McGraw Hill. 2da edición.
8. KOTLER PHILIP. (1999). *El Marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós Ibérica.
9. KOTLER PHILIP. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Prentice Hall.
10. KOTLER P., KELLER K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
11. LAMBIN, J. GALLUCCI, C. SICURELLO, C. (2008). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. 1ra edición en español.
12. LAWRENCE GITMAN. (2003). *Principios de Administración Financiera*. Pearson Addison Wesley
13. NARESH K. MALHOTRA. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
14. PORTER E. MICHAEL. (2005). *Estrategia Competitiva*. México: Cecs.

15. RONDA PUPO, G. (2002). *La efectividad de la implantación de la dirección estratégica*. Folletos Gerenciales Año IV (No. 7).
16. ROSS S, A., y otros. (2005). *Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.
17. SOLOMON M., STUART E. (2001). *Marketing*. Bogotá: Prentice Hall.
18. STANTON W J., y otros. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
19. STEPHEN A., y otros. (2005). *Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.
20. ZORRILLA SANTIAGO. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill.

Revistas

21. Revista Lideres, Año 12/ No. 674; Lunes 11 de octubre del 2010, pág. 22; El dinero viaja más rápido y seguro con la ayuda de la red.
22. Revista Lideres; Año 12; Lunes 13 de diciembre del 2010, pág. 14; La tarjeta facilita la compra en línea.
23. Revista Lideres; Año 12/ No. 692; Lunes 14 de febrero del 2011, pág. 11; El comercio electrónico esta a medias.

Internet

24. ADITYA PIKLE. (2010).
[<http://www.aquamcg.com/Default.aspx?tabid=125&EntryID=38>]
25. ÁLVARO ENRÍQUEZ. (2010). [<http://movilybanca.afi.es/2010/09/15/el-banco-central-de-ecuador-planea-lanzar-un-servicio-de-dinero-movil/>]
26. AMÉRICAECONOMÍA. (2010). [<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/los-medios-de-pago-electronico-en-el-comercio-electronico>]
27. AMÉRICAECONOMÍA INTELLIGENCE. (2010).
[<http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf>]
28. AMÉRICAECONOMÍA INTELLIGENCE. (2010).
[http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/index.php]
29. BANCO BOLIVARIANO. (2011). [<http://www.bolivariano.com/>]

30. BANCO BOLIVARIANO. (2011).
[http://www.bolivariano.com/images/pdfs/balances_bb_a_junio2011.pdf]
31. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). [www.bce.fin.ec]
32. BANCO DE GUAYAQUIL. (2011).
[http://www.bancoguayaquil.com/BG/templates/downloads/informes_accionistas/informes_en_linea/Inf2dotrimestre2011.pdf]
33. BANCO INTERNACIONAL. (2010).
[http://www.bancointernacional.com.ec/bcointernacional/cifras.jsp?opc=bi_pygDic10]
34. BANCO PICHINCHA. (2011).
[<http://www.p1.pichincha.com/carpetaarchivo/archivoscarpetas/526.pdf>]
35. BANCO PROAMÉRICA. (2011).
[<http://www.bancopromerica.ec/default.aspx?obj=17&sub=90>]
36. BUDDECOMM. (2010). [<https://www.budde.com.au/Research/Ecuador-Telecoms-Mobile-Broadband-and-Forecasts.html>]
37. CARLOS AGUILAR Y OTROS. (2010).
[<http://www.slideshare.net/Jorgrmv/sistemas-de-pago-en-el-comercio-electronico-equipo-7>]
38. CARLOS MURILLO. (2009). [<http://www.slideshare.net/cfmurillo/comercio-electrnico-presentation-824304>]
39. CARLOS VERA. (2009).
[<http://www.iberpymeonline.org/Documentos/Quito0803/CarlosVeraECUADOR.pdf>]
40. CELESTINO GUEMES. (2010). [<http://www.slideshare.net/tguemes/fundamentos-e-business-a07-medios-de-pago>]
41. DAVID GARCÍA. (2010). [<http://www.slideshare.net/jvader/formas-pago-on-line-soluteca>]
42. DIANA CABRERA. (2006). [<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/199>]
43. EL COMERCIO. (2010). [<http://www4.elcomercio.com/Generales/Solo-Texto.aspx?gn3articleID=261117>]
44. EL UNIVERSO. (2007).
[<http://www.eluniverso.com/2007/10/14/0001/9/55B8F30EC21F41C3ABDB69865D6F9B69.html>]
45. EL UNIVERSO. (2010). [<http://www.eluniverso.com/2010/09/03/1/1356/8-40-clientes-tarjetas-compra-web.html?p=1356&m=1226>]

46. FERNANDO APARICIO. (2009). [<http://www.slideshare.net/aecem/medios-de-pago-online-fernando-aparicio-director-general-de-paypal-espaa>]
47. HERNÁN MORENO. (2010). [<http://www.eclac.cl/socinfo/noticias/noticias/5/40065/sesion4.pdf>]
48. INEC. (2011). [www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/]
49. INTERNET WORLD STATS. (2010). [<http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>]
50. KRYSTEL PINEDA. (2010). [<http://www.slideshare.net/Matiascle/medios-de-pagos>]
51. LORENA VILLALBA Y OTROS. (2010). [<http://www.slideshare.net/comerciop/comercio-electronico-3618401>]
52. MARTINEZ. (1998). [http://personales.upv.es/igil/trans_Isc/comercio_e.pdf]
53. PRODUBANCO. (2010). [http://www.produbanco.com/GFPNet/descargas/informes_auditores_2010/1_Informe_Auditores_GFP.PDF]
54. RAUL LAJOUS. (2009). [<http://www.slideshare.net/pueyrredonline/medios-de-pagos-online-en-argentina>]
55. SAFT PAY. (2008). [<http://www.slideshare.net/pueyrredonline/ii-congreso-ec-latam-presentation>]
56. SUPERTEL. (2010). [<http://www.supertel.gob.ec/index.php/168estadísticas.html>]
57. VISA. (2011). [<http://lac.visa.com/home.jsp>]


ANEXOS

ENCUESTA PILOTO

Quiero empezar agradeciendo a usted por tomarse la molestia de hacer esta encuesta.

Por favor en caso de responder **NO** a cualquiera de las 3 primeras preguntas. Por favor de por terminada la encuesta y no me la envíe. Gracias.

Instrucciones:

- En las preguntas cuyo espacio para respuesta es un recuadro amarillo usted debe escoger su respuesta y colocar el número 1 en la casilla seleccionada. 

1

- En las preguntas cuyo espacio para respuesta es un recuadro blanco usted debe llenarlo con texto. 

Texto

Por favor lea atentamente cada pregunta en caso de duda revisar la encuesta de ejemplo para orientarse, o las notas de aclaración que se encuentran en algunas de las preguntas.

Por favor responder a esta encuesta con absoluta veracidad, ya que la honestidad de sus respuestas es importante para mi investigación.

Junto a la encuesta se encuentra una de ejemplo

ENCUESTA

<ul style="list-style-type: none">• ¿Tiene usted 20 años de edad o más? <input type="checkbox"/>	<table><tr><td>SI</td><td><input type="text"/></td></tr><tr><td>NO</td><td><input type="text"/></td></tr></table> <p><u>En caso de responder NO dar por terminada la encuesta. Gracias por su tiempo.</u></p>	SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
SI	<input type="text"/>				
NO	<input type="text"/>				
<ul style="list-style-type: none">• ¿Vive usted en el Distrito Metropolitano de Quito o alrededores? <input type="checkbox"/>	<table><tr><td>SI</td><td><input type="text"/></td></tr><tr><td>NO</td><td><input type="text"/></td></tr></table> <p><u>En caso de responder NO dar por terminada la encuesta. Gracias por su tiempo.</u></p>	SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
SI	<input type="text"/>				
NO	<input type="text"/>				
<ul style="list-style-type: none">• ¿Tiene usted acceso a internet para su uso personal? <input type="checkbox"/>	<table><tr><td>SI</td><td><input type="text"/></td></tr><tr><td>NO</td><td><input type="text"/></td></tr></table> <p><u>En caso de responder NO dar por terminada la encuesta. Gracias por su tiempo.</u></p>	SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
SI	<input type="text"/>				
NO	<input type="text"/>				
<p>a.</p>	<p>Sector de la ciudad de Quito en donde <u>usted vive</u>:</p> <table><tr><td>Norte</td><td><input type="text"/></td></tr><tr><td>Centro norte</td><td><input type="text"/></td></tr></table>	Norte	<input type="text"/>	Centro norte	<input type="text"/>
Norte	<input type="text"/>				
Centro norte	<input type="text"/>				

Centro histórico
Sur
Los valles
Alrededores

Escoger una sola opción.

b. Edad:

20 – 25
26 – 30
31 – 35
36 – 40
41 – 45
46 – 50
50 – 65
65 +

Escoger una sola opción.

c. Sexo:

M
F

1. ¿Usted realiza compras de productos o servicios en internet?

Se considera el comprar en internet cuando el proceso de búsqueda del producto o servicio se hace por internet y el pago se lo hace por internet o con algún medio de pago en donde se evite el contacto directo con el vendedor.

SI ☐
NO ☐

En caso de responder NO; por favor pasar a la pregunta 10.

2. ¿Usted compra en internet a empresas en el Ecuador o del exterior?

ECUADOR ☐
EXTERIOR ☐
AMBAS ☐

Escoger una sola opción.

3. Nombre las 3 páginas web donde usted realiza sus compras en internet.

a.)
b.)
c.)

4. ¿Como suele conocer los sitios de compras en internet? (Escoja las dos más importantes).

E-mail / Correo
Foros/Blog/Redes Sociales
Recomendación

☐
☐
☐

Escoger 2 opciones.

Comparadores

Buscadores

Publicidad

5. ¿Qué atributos considera usted importantes al momento de hacer compras en internet? Nombre 3.

Facilidad para comprar
Mejores precios
Variedad de productos
Llegada a productos en el exterior
Rapidez
Privacidad
Comodidad
Horarios
Abundancia de información

Otros:

Escoger 3 opciones.

6. ¿Aproximadamente, cuánto gasta trimestralmente (es decir en un periodo de 3 meses) en sus compras en internet?

\$5,00 a \$25,00
\$26,00 a \$50,00
\$51,00 a \$100,00
\$101,00 a \$200,00
\$201,00 a \$500,00

Escoger una sola opción.

\$501,00 a \$1000,00
\$1001,00 en adelante

7. ¿Qué medio de pago usa cuando compra en internet?

Tarjeta de crédito
Tarjeta de débito
Depósitos / Transferencias bancarias
Envíos de dinero
Monedero electrónico
Tarjetas o pines pre pagados
Contra reembolso
Cargo a cuenta bancaria
Tarjetas de regalo
Paypal u otros intermediarios

Escoger una sola opción.

Otros:

--

8. Nombre una ventaja y una desventaja de la forma de pago que **usted selecciono en la pregunta anterior**.

Ventaja:

Desventaja:

9. Según el medio de pago que **usted selecciono en la pregunta No. 7** califíquelo del 1 al 5 en base a los

siguientes cuatro atributos:

Recuerde: colocar el número 1 en el casillero correspondiente a la calificación que usted elija en cada uno de los cuatro atributos.

ATRIBUTOS	CALIFICACIONES									
	1. muy malo		2. malo		3. regular		4. bueno		5. muy bueno	
Seguridad	<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Rapidez de uso	<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Facilidad de uso	<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Facilidad de acceso	<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	

Pregunta No. 10

10. Escoja 3 actividades que realiza usted mientras navega en internet.

Chat/Tel/Skype/Otro
Apuestas / Juegos de azar
Redes Sociales
Estudio
Compras Online

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

Escoger 3 opciones.

Pagos/Banca
 Buscar Información
 Trabajo
 E-mail
 Entretenimiento

Otros:

11. Nombre las 3 páginas web que usted visita con más regularidad y por más tiempo.

a.)
 b.)
 c.)

12. ¿Si se le ofreciera una tarjeta o pin pre pagado para hacer compras por internet, usted la usaría?

Concepto de lo que son las tarjetas y pines pre pagados:

Son tarjetas anónimas con un número y un pin, que llevan la marca de la entidad bancaria que lo emite o el medio de pago. Normalmente son gratuitas, no hay cuotas de mantenimiento y no es necesario tener una cuenta con la entidad bancaria que lo emite. Permite al usuario cargar el monto deseado, sirve para micropagos o pagos medianos, suele venir en la denominación de la moneda local y puede ser recargable.

Definitivamente Si
 Probablemente Si
 Probablemente No

Escoger una sola opción.

Definitivamente No

☐

13. ¿Nombre 3 lugares donde le gustaría adquirir o recargar las tarjetas o pin pre pago?

a.)

b.)

c.)

14. ¿Escoja 5 productos o servicios que le gusta o le gustaría adquirir en línea?

Libros
Muebles
Electrodomésticos
Servicios públicos
Música
Adornos
Transporte
Entretenimiento/Espectáculos
Licores
Comida rápida
Regalos/Flores
Apuestas
Películas
Educación
Cine

Escoger 5 opciones.

Anti virus /Programas de compu.

Ropa

Ropa deportiva

Supermercado

Viajes/Hotel

Tecnología/Computación

Telefonía

Otros:

FIN. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN


NOTA: No se olvide de guardar los cambios (es decir sus respuestas); para luego enviarme la encuesta adjunta a: jose.bruzzzone@gmail.com

ENCUESTA FINAL

Quiero empezar agradeciendo a usted por tomarse la molestia de hacer esta encuesta.

Por favor en caso de responder **NO** a cualquiera de las 3 primeras preguntas. Por favor de por terminada la encuesta y no me la envíe. Gracias.

Instrucciones:

- En las preguntas cuyo espacio para respuesta es un recuadro amarillo usted debe escoger su respuesta y colocar el número 1 en la casilla seleccionada. 

1

- En las preguntas cuyo espacio para respuesta es un recuadro blanco usted debe llenarlo con texto. 

Texto

Por favor lea atentamente cada pregunta en caso de duda revisar la encuesta de ejemplo para orientarse, o las notas de aclaración que se encuentran en algunas de las preguntas.

Por favor responder a esta encuesta con absoluta veracidad, ya que la honestidad de sus respuestas es importante para mi investigación.

- ¿Tiene usted 20 años de edad o más?

☐

SI

NO

En caso de responder NO dar por terminada la encuesta. Gracias por su tiempo.

- ¿Vive usted en el Distrito Metropolitano de Quito o alrededores?

☐

SI

NO

En caso de responder NO dar por terminada la encuesta. Gracias por su tiempo.

- ¿Tiene usted acceso a internet para su uso personal?

☐

SI

NO

En caso de responder NO dar por terminada la encuesta. Gracias por su tiempo.

- a. Sector de la ciudad de Quito en donde **usted vive**:

Norte
Centro norte
Centro histórico
Sur
Los valles
Alrededores

Escoger una sola opción.

b. Edad:

20 – 25	<input type="checkbox"/>
26 – 30	<input type="checkbox"/>
31 – 35	<input type="checkbox"/>
36 – 40	<input type="checkbox"/>
41 – 45	<input type="checkbox"/>
46 – 50	<input type="checkbox"/>
50 – 65	<input type="checkbox"/>
65 +	<input type="checkbox"/>

Escoger una sola opción.

c. Sexo:

M	<input type="checkbox"/>
F	<input type="checkbox"/>

1. ¿Usted realiza compras de productos o servicios en internet?

Se considera el comprar en internet cuando el proceso de búsqueda del producto o servicio se hace por internet y el pago se lo hace por internet o con algún medio de pago en donde se evite el contacto directo con el vendedor.

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO

☐

En caso de responder NO; por favor pasar a la pregunta 10.

2. ¿Usted compra en internet a empresas en el Ecuador o del exterior?

ECUADOR

☐

EXTERIOR

☐

AMBAS

☐

Escoger una sola opción.

3. Nombre las 3 páginas web donde usted realiza sus compras en internet.

a.)

b.)

c.)

4. ¿Como suele conocer los sitios de compras en internet? (Escoja las dos más importantes).

E-mail / Correo

☐

Foros/Blog/Redes Sociales

☐

Recomendación

☐

Comparadores

☐

Buscadores

☐

Publicidad

☐

Escoger 2 opciones.

5. ¿Qué atributos considera usted importantes al momento de hacer compras en internet? Nombre 3.

Facilidad para comprar	<input type="checkbox"/>
Mejores precios	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Llegada a productos en el exterior	<input type="checkbox"/>
Rapidez	<input type="checkbox"/>
Privacidad	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>
Horarios	<input type="checkbox"/>
Abundancia de información	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="text"/>

Escoger 3 opciones.

6. ¿Aproximadamente, cuánto gasta trimestralmente (es decir en un periodo de 3 meses) en sus compras en internet?

\$5,00 a \$25,00	<input type="checkbox"/>
\$26,00 a \$50,00	<input type="checkbox"/>
\$51,00 a \$100,00	<input type="checkbox"/>
\$101,00 a \$200,00	<input type="checkbox"/>
\$201,00 a \$500,00	<input type="checkbox"/>
\$501,00 a \$1000,00	<input type="checkbox"/>
\$1001,00 en adelante	<input type="checkbox"/>

Escoger una sola opción.

7. ¿Qué medio de pago usa cuando compra en internet?

Tarjeta de crédito
Tarjeta de débito
Depósitos / Transferencias bancarias
Envíos de dinero
Monedero electrónico
Tarjetas o pines pre pagados
Contra reembolso
Cargo a cuenta bancaria
Tarjetas de regalo
Paypal u otros intermediarios

Otros:

Escoger una sola opción.

8. Nombre una ventaja y una desventaja de la forma de pago que **usted selecciono en la pregunta anterior**.

Ventaja:

Desventaja:

9. Según el medio de pago que **usted selecciono en la pregunta No. 7** califíquelo del 1 al 5 en base a los siguientes cuatro atributos:

Recuerde: colocar el número 1 en el casillero correspondiente a la calificación

que usted elija en cada uno de los cuatro atributos.

ATRIBUTOS	CALIFICACIONES				
	1. muy malo	2. malo	3. regular	4. bueno	5. muy bueno
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez de uso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad de acceso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pregunta No. 10

10. Escoja 3 actividades que realiza usted mientras navega en internet.

Chat/Tel/Skype/Otro
 Apuestas / Juegos de azar
 Redes Sociales
 Estudio
 Compras Online
 Pagos/Banca
 Buscar Información
 Trabajo
 E-mail
 Entretenimiento

Escoger 3 opciones.

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Otros:

11. Nombre las 3 páginas web que usted visita con más regularidad y por más tiempo.

a.)

b.)

c.)

12. ¿Si se le ofreciera una tarjeta o pin pre pagado para hacer compras por internet, usted la usaría?

Concepto de lo que son las tarjetas y pines pre pagados:

Son tarjetas anónimas con un número y un pin, que llevan la marca de la entidad bancaria que lo emite o el medio de pago. Normalmente son gratuitas, no hay cuotas de mantenimiento y no es necesario tener una cuenta con la entidad bancaria que lo emite. Permite al usuario cargar el monto deseado, sirve para micropagos o pagos medianos, suele venir en la denominación de la moneda local y puede ser recargable.

Definitivamente Si

Probablemente Si

Probablemente No

Definitivamente No

☐
☐
☐
☐

Escoger una sola opción.

13. ¿Nombre 3 lugares donde le gustaría adquirir o recargar las tarjetas o pin pre pago?

a.)

b.)

c.)

14. ¿Escoja 5 productos o servicios que le gusta o le gustaría adquirir en línea?

Libros
Muebles
Electrodomésticos
Servicios públicos
Música
Adornos
Transporte
Entretenimiento/Espectáculos
Licores
Comida rápida
Regalos/Flores
Apuestas
Películas
Educación
Cine
Anti virus /Programas de compu.
Ropa
Ropa deportiva
Supermercado
Viajes/Hotel

Escoger 5 opciones.

Tecnología/Computación
Telefonía

Otros:

FIN. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

NOTA: No se olvide de guardar los cambios (es decir sus respuestas); para luego enviarme la encuesta adjunta a: jose.bruzzzone@gmail.com

**FORMATO DE CUESTIONARIO
PARA ENTREVISTAS**

Entrevista a entidades bancarias y emisoras de tarjetas de crédito:

1. Nombre de la institución financiera:

Banco Internacional

2. Nombre del entrevistado:

Belén Bernal

3. Cargo del entrevistado:

Ejecutiva de servicio al cliente

4. ¿Número de tarjetas de crédito con las que trabaja?

8; 4 Mastercard y 4 Visa.

5. ¿Cuántas son nacionales y cuantas internacionales?

Todas permiten ser usadas a nivel nacional como internacional.

6. ¿Cuál es el porcentaje de comisión cobrado en promedio a los establecimientos que reciben sus tarjetas como medio de pago?

4,5% en Medianet; 7% cobra Datafast.

7. ¿Cuál es el Monto aproximado en gasto de tarjeta habientes en compras en internet?

No se tiene debidamente calculado ese valor.

8. ¿Cuál es el porcentaje de participación de las compras en internet del gasto anual de clientes?

Aproximadamente menos del 8% sin embargo los pagos a través de banca electrónica son cada vez mayores.

9. ¿Tiene estrategias que incentiven a las compras en internet?

Si a través de casillas postales en Miami para compras hechas en el exterior.

10. ¿Tiene productos específicos para compras en internet?

No, aunque se podría considerar a la tarjeta de regalo, pero esta solo sirve a nivel nacional y solo se la puede usar en establecimientos con terminales de Medianet. Lo que si se está impulsando es el uso de la banca electrónica no solo a tarjeta habientes y cuenta ahorristas y corrientistas sino también a sus locales afiliados.

11. ¿Comunica estos productos o iniciativas al público?

En el caso de banca electrónica si, directamente en las diferentes oficinas. Para la tarjeta de regalo solo se la llega a promocionar específicamente en ciertas temporadas específicas; aunque muchos clientes buscan que este

producto sea recibido a nivel internacional y la comparan con la tarjeta que impulsa el Banco Bolivariano que si es internacional.

12. ¿Cuánto gasta en dicha comunicación aproximadamente?

No se sabe

13. ¿Tiene metas u objetivos específicos con respecto al comercio electrónico?

No por el momento, aunque si se busca llevar pagos y demás hacia la banca electrónica.

14. ¿Del total de locales afiliados por usted qué porcentaje diría que hace comercio electrónico?

Un porcentaje bajo todavía.

15. ¿Incentiva a las empresas afiliadas a optar por el comercio electrónico?

No por el momento, pero si a usar la banca electrónica.

**FORMATO DE CUESTIONARIO
PARA ENTREVISTAS**

Entrevista a entidades bancarias y emisoras de tarjetas de crédito:

1. Nombre de la institución financiera:

Produbanco

2. Nombre del entrevistado:

Renato Muñoz

3. Cargo del entrevistado:

Ejecutivo de banca PYMES

4. ¿Número de tarjetas de crédito con las que trabaja?

11; 6 Mastercard y 5 Visa.

5. ¿Cuántas son nacionales y cuantas internacionales?

Todas permiten ser usadas a nivel nacional como internacional.

6. ¿Cuál es el porcentaje de comisión cobrado en promedio a los establecimientos que reciben sus tarjetas como medio de pago?

4,5% en Medianet; 7% cobra Datafast; Medianet recibe tarjetas del Banco

Bolivariano, Banco Internacional, Produbanco, Banco Amazonas, Banco MM Jaramillo Arteaga, Unibanco, Banco de Machala, Mutualista Azuay, Banco Comercial de Manabí. Datafast recibe las tarjetas de las demás instituciones cobrando el porcentaje anteriormente dicho; en el caso de que una terminal POS de Datafast reciba una tarjeta de otro banco no afiliado a el, este igual cobra el 7% más un 1% adicional de recargo.

7. ¿Cuál es el Monto aproximado en gasto de tarjetahabientes en compras en internet?

No se tiene debidamente calculado ese valor.

8. ¿Cuál es el porcentaje de participación de las compras en internet del gasto anual de clientes?

Aproximadamente todavía menor al 10% sin embargo los pagos a través de banca electrónica son cada vez mayores.

9. ¿Tiene estrategias que incentiven a las compras en internet?

No por el momento; se ha estado pensando en unirse a un nuevo sistema de pagos a través de teléfonos móviles pero no se ha concretado nada aun debido al costo del sistema y a los diferentes actores en el proceso. Sin embargo si se ha estado promocionando el uso de banca electrónica.

10. ¿Tiene productos específicos para compras en internet?

No, aunque se podría considerar a la nueva tarjeta de regalo, pero esta solo sirve a nivel nacional y solo se la puede usar en establecimientos con

terminales de Medianet.

11. ¿Comunica estos productos o iniciativas al público?

En el caso de banca electrónica si, directamente en las diferentes oficinas.

Para la tarjeta de regalo solo se la llega a promocionar específicamente en navidad.

12. ¿Cuánto gasta en dicha comunicación aproximadamente?

No se sabe

13. ¿Tiene metas u objetivos específicos con respecto al comercio electrónico?

No por el momento, aunque si se busca llevar pagos y demás hacia la banca electrónica.

14. ¿Del total de locales afiliados por usted qué porcentaje diría que hace comercio electrónico?

Un porcentaje bajo todavía.

15. ¿Incentiva a las empresas afiliadas a optar por el comercio electrónico?

No por el momento.

PLAN DE MEDIOS

[ANEXO 5 - PLAN DE MEDIOS TARJETAS Y PINES PRE PAGADOS.xlsx](#)

ANEXO 6

ESTADO DE RESULTADOS PRIMER AÑO

ESTADO DE RESULTADOS PRIMER AÑO			1,00%	5,00%	6,00%	7,50%	9,00%	11,50%	13,00%	14,50%	15,50%	17,00%	100,00%
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
INGRESOS													
INGRESOS OPERACIONALES													
Recaudación por venta de tarjetas	\$ -	\$ -	\$ 795.017,02	\$ 3.975.085,11	\$ 4.770.102,14	\$ 5.962.627,67	\$ 7.155.153,21	\$ 9.142.695,76	\$ 10.335.221,30	\$ 11.527.746,83	\$ 12.322.763,85	\$ 13.515.289,39	\$ 79.501.702,29
Ingreso por venta de tarjetas	\$ -	\$ -	\$ 2.343	\$ 11.717	\$ 14.060	\$ 17.575	\$ 21.090	\$ 26.948	\$ 30.463	\$ 33.978	\$ 36.321	\$ 39.836	\$ 234.332
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ 797.360,34	\$ 3.986.801,70	\$ 4.784.162,04	\$ 5.980.202,55	\$ 7.176.243,06	\$ 9.169.643,90	\$ 10.365.684,41	\$ 11.561.724,92	\$ 12.359.085,26	\$ 13.555.125,77	\$ 79.736.033,95
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ -	\$ -	\$ 797.360,34	\$ 3.986.801,70	\$ 4.784.162,04	\$ 5.980.202,55	\$ 7.176.243,06	\$ 9.169.643,90	\$ 10.365.684,41	\$ 11.561.724,92	\$ 12.359.085,26	\$ 13.555.125,77	\$ 79.736.033,95
GASTOS OPERACIONALES													
Costo de ventas	\$ -	\$ -	\$ 2.343	\$ 11.717	\$ 14.060	\$ 17.575	\$ 21.090	\$ 26.948	\$ 30.463	\$ 33.978	\$ 36.321	\$ 39.836	\$ 234.332
Pago a locales comerciales afiliados por consumo	\$ -	\$ -	\$ 759.241,26	\$ 3.796.206,28	\$ 4.555.447,54	\$ 5.694.309,43	\$ 6.833.171,31	\$ 8.731.274,45	\$ 9.870.136,34	\$ 11.008.998,22	\$ 11.768.239,48	\$ 12.907.101,37	\$ 75.924.126
Sueldos	\$ 2.000,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 49.300,00

BENEFICIOS SOCIALES													
Decimo tercero	\$ 166,67	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 3.932,64
Decimo cuarto	\$ 22,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 1.320,00
Vacaciones	\$ 83,33	\$ 171,18	\$ 171,18	\$ 171,18	\$ 171,18	\$ 171,18	\$ 171,18	\$ 171,18	\$ 171,18	\$ 171,18	\$ 171,18	\$ 171,18	\$ 1.966,32
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL													
Aporte patronal 11,15%	\$ 223,00	\$ 479,45	\$ 479,45	\$ 479,45	\$ 479,45	\$ 479,45	\$ 479,45	\$ 479,45	\$ 479,45	\$ 479,45	\$ 479,45	\$ 479,45	\$ 5.496,95
Fondos de reserva	\$ 166,67	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 342,36	\$ 3.932,64
PROMOCION Y PUBLICIDAD													
Marketing	\$ -	\$ -	\$ 442.208,53	\$ 442.208,53	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 1.057.217,06
SUMINISTROS Y MATERIALES													
Utiles de oficina	\$ 500,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 775,00
DEPRECIACION DE ACT FIJOS													
Depre. Muebles de oficina	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 369,96
Depre. Equipo de computo	\$ 405,56	\$ 405,56	\$ 405,56	\$ 405,56	\$ 405,56	\$ 405,56	\$ 405,56	\$ 405,56	\$ 405,56	\$ 405,56	\$ 405,56	\$ 405,56	\$ 4.866,67
SERVICIOS BASICOS													
Agua	\$ 10,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 285,00
Electricidad	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.150,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 850,00
Menaje de cafetería	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Celular	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.250,00
Internet	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES	\$ 4.043,05	\$ 6.924,74	\$ 1.210.717,84	\$ 4.257.056,14	\$ 4.598.032,18	\$ 5.740.409,04	\$ 6.882.785,90	\$ 8.786.747,33	\$ 9.929.124,19	\$ 11.071.501,05	\$ 11.833.085,63	\$ 12.975.462,49	\$ 77.295.889,58
GASTOS DE VENTAS													
Atencion al cliente	\$ -	\$ -	\$ 312,44	\$ 1.562,21	\$ 1.874,65	\$ 2.343,32	\$ 2.811,98	\$ 3.593,09	\$ 4.061,75	\$ 4.530,41	\$ 4.842,85	\$ 5.311,52	\$ 31.244,22
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS OPERACIONALES Y DE VENTAS	\$ 4.043,05	\$ 6.924,74	\$ 1.211.030,28	\$ 4.258.618,35	\$ 4.599.906,83	\$ 5.742.752,36	\$ 6.885.597,88	\$ 8.790.340,42	\$ 9.933.185,94	\$ 11.076.031,47	\$ 11.837.928,48	\$ 12.980.774,00	\$ 77.327.133,80
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (4.043,05)	\$ (6.924,74)	\$ (413.669,94)	\$ (271.816,65)	\$ 184.255,20	\$ 237.450,19	\$ 290.645,18	\$ 379.303,49	\$ 432.498,47	\$ 485.693,46	\$ 521.156,78	\$ 574.351,77	\$ 2.408.900,15

ANEXO 7

FLUJO DE CAJA PRIMER AÑO

TARJETAS PREPAGADAS RECARGABLES														
FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO PARA EL PRIMER AÑO														
INGRESOS	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 1.060.811,69	\$ 1.018.905,41	\$ 1.002.417,06	\$ 591.526,50	\$ 327.803,24	\$ 512.494,83	\$ 750.381,40	\$ 1.041.462,96	\$ 1.421.202,84	\$ 1.854.137,69	\$ 2.340.267,54	\$ 2.861.860,70	\$ 14.783.271,86
RECAUDACIÓN POR VENTA DE TARJETAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 795.017,02	\$ 3.975.085,11	\$ 4.770.102,14	\$ 5.962.627,67	\$ 7.155.153,21	\$ 9.142.695,76	\$ 10.335.221,30	\$ 11.527.746,83	\$ 12.322.763,85	\$ 13.515.289,39	\$ 79.501.702,29
INGRESO POR VENTA DE TARJETA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.343	\$ 11.717	\$ 14.060	\$ 17.575	\$ 21.090	\$ 26.948	\$ 30.463	\$ 33.978	\$ 36.321	\$ 39.836	\$ 234.332
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ -	\$ 1.060.811,69	\$ 1.018.905,41	\$ 1.799.777,40	\$ 4.578.328,20	\$ 5.111.965,27	\$ 6.492.697,37	\$ 7.926.624,46	\$ 10.211.106,87	\$ 11.786.887,25	\$ 13.415.862,62	\$ 14.699.352,80	\$ 16.416.986,47	\$ 94.519.305,81
PAGO A LOCALES COMERCIALES AFILIADOS POR CONSUMOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 759.241,26	\$ 3.796.206,28	\$ 4.555.447,54	\$ 5.694.309,43	\$ 6.833.171,31	\$ 8.731.274,45	\$ 9.870.136,34	\$ 11.008.998,22	\$ 11.768.239,48	\$ 12.907.101,37	\$ 75.924.125,69
COSTO DE TARJETAS	\$ -	\$ 10.000	\$ -	\$ 0	\$ 4.060	\$ 14.060	\$ 17.575	\$ 21.090	\$ 26.948	\$ 30.463	\$ 33.978	\$ 36.321	\$ 39.836	\$ 234.332
SUELDOS	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 49.300,00
BENEFICIOS SOCIALES	\$ -	\$ 661,67	\$ 1.453,35	\$ 1.453,35	\$ 1.453,35	\$ 1.453,35	\$ 1.453,35	\$ 1.453,35	\$ 1.453,35	\$ 1.453,35	\$ 1.453,35	\$ 1.453,35	\$ 1.453,35	\$ 16.648,55
MARKETING	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 442.208,53	\$ 442.208,53	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 1.057.217,06
UTILES DE OFICINA	\$ -	\$ 500,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 775,00
SERVICIOS BASICOS	\$ -	\$ 445,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 710,00	\$ 8.255,00
ATENCION AL CLIENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 312,44	\$ 1.562,21	\$ 1.874,65	\$ 2.343,32	\$ 2.811,98	\$ 3.593,09	\$ 4.061,75	\$ 4.530,41	\$ 4.842,85	\$ 5.311,52	\$ 31.244,22

GASTOS DE INVESTIGACION	\$ -	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.000,00
CAPACITACION	\$ -	\$ -	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.000,00
COMPRA DE EQUIPOS Y ENSERES	\$ -	\$ 18.299,61	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 18.299,61
FLUJO NETO DE CAJA		\$ 1.018.905,41	\$ 1.002.417,06	\$ 591.526,50	\$ 327.803,24	\$ 512.494,83	\$ 750.381,40	\$ 1.041.462,96	\$ 1.421.202,84	\$ 1.854.137,69	\$ 2.340.267,54	\$ 2.861.860,70	\$ 3.436.648,85	\$ 17.159.109,03
INVERSION ACTIVOS FIJOS	\$ 18.299,61													\$ 18.299,61
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.042.512,08													\$ 1.042.512,08
FLUJO NETO DE EFECTIVO TOTAL	\$ 1.060.811,69	\$ 1.018.905,41	\$ 1.002.417,06	\$ 591.526,50	\$ 327.803,24	\$ 512.494,83	\$ 750.381,40	\$ 1.041.462,96	\$ 1.421.202,84	\$ 1.854.137,69	\$ 2.340.267,54	\$ 2.861.860,70	\$ 3.436.648,85	\$ 18.219.920,72